



LAUREA

Sosiaalisen median hyödyntäminen Laurea Lohjan markkinoinnissa

● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

Nykänen, Sami

Pussinen, Joonas

2010 Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Sosiaalisen median hyödyntäminen Laurea Lohjan markkinoinnissa

Sami Nykänen
Joonas Pussinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2010

Sami Nykänen ja Joonas Pussinen

Sosiaalisen median hyödyntäminen Laurea Lohjan markkinoinnissa

Vuosi	2010	Sivumäärä	91
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tavoite oli tutkia sitä, miten Laurea Lohja voi markkinoinnissaan hyödyntää sosiaalista mediaa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia. Tutkimuksessa keskeisintä oli selvittää sosiaalisen median nykytila Laureassa Lohjalla ja se, miten sitä tulisi kehittää. Sosiaalisen median merkitys markkinointikanavana on muuttunut yhä tärkeämmäksi ja tämä on luonut tarpeen tällaiselle tutkimukselle.

Teoreettinen viitekehys rakentuu pääasiassa web 2.0:n, sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin ympärille. Tutkimuksessa esitellään myös kohdeorganisaation kannalta merkittävimmät sosiaalisen median työvälineet ja miten niitä voitaisiin hyödyntää Laurea Lohjan markkinoinnissa.

Tutkimuksessa vertailtiin sitä, miten yritykset ja organisaatiot eri toimialoilla hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Tutkimusmenetelmänä oli benchmark ja tutkimuksen tuloksia analysoitiin matriisitaulukon avulla. Sosiaalisen median nykytilaa ja merkitystä korotettiin myös haastatteleamalla Laurea Lohjan kehittämispäällikköä.

Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että sosiaalisen median hyödyntäminen erityisesti koulutusorganisaatioissa vaihtelee merkittävästi. Tutkimus osoitti, että Laurea Lohjan sosiaalisen median hyödyntämisessä havaittiin kehittämiskohteita joillakin osa-alueilla. Yhtenä merkittävänä kehittämiskohteena havaittiin johdonmukaisen sosiaalisen median käyttöönoton strategian puuttuminen. Vertailussa muihin toimijoihin oli merkittävää huomata kuitenkin, että sosiaalisen median hyödyntäminen Laureassa Lohjalla oli kohtalaisella tasolla.

Tutkimuksen tulosten perusteella saatiin selkeitä kehitysehdotuksia, siitä miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää tehokkaammin Laurea Lohjan markkinoinnissa. Pääpaino kehitysehdotuksissa on sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin selkeyttämisessä ja johdonmukaisen strategian luomisessa.

Jatkotutkimuksena voitaisiin kehitysehdotuksien pohjalta luoda selkeä strategia sille, miten sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia kehitetään. Lisäksi jatkotutkimuksena voitaisiin luoda mittaristo sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin seurantaan ja kehittämiseen.

Asiasanat: sosiaalinen media, web 2.0, digitaalinen markkinointi

Sami Nykänen and Joonas Pussinen

Utilization of social media in Laurea Lohja marketing

Year	2010	Pages	91
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to research how Laurea Lohja could utilize possibilities in social media. The basic question of this research was first, to define the present state of social media utilization and second, how to improve it. The grown significance of social media in marketing has created a demand for this thesis.

The theoretical subtext is mainly based on web 2.0, social media and digital marketing. This research also introduces social media tools which would be most significant for Laurea Lohja and how to utilize those tools in marketing

This research compares how enterprises and organizations utilize social media in different branches of business. Method of research of this thesis was benchmarking and the results of benchmarking were analyzed by matrix. Present state and significance of social media were analyzed by interviewing the development manager of Laurea Lohja

The results of this research show that utilization of social media, especially in educational organizations, varies significantly. The research also shows that there were some challenges in the utilization of social media in Laurea Lohja. One of the main challenges was absence of consistent strategy in utilization of social media. However, one of the significant results was that utilization of social media in Laurea Lohja was on average level compared to other organizations.

The results of the research clearly indicate how Laurea Lohja could utilize social media better in marketing. Main focus of enhancements is to clarify the whole marketing in social media and to create a consistent strategy in utilization of social media.

A topic for further study based on this thesis could be development of strategy on how marketing in social media should be improved. Further studies could also include development of indicators to monitor success of marketing in social media.

Keywords social media, web 2.0, digital marketing

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tavoite	7
1.2	Omat tavoitteet	8
1.3	Työn rajaus	8
1.4	Kohdeorganisaation esittely	9
1.5	Hankkeen tausta	11
1.6	Opinnäytetyön rakenne	12
2	Strategia	13
2.1	Strategian merkitys sosiaalisessa mediassa	14
2.2	Sosiaalisen median nykytila Laureassa	16
2.3	Sosiaalinen media Laureassa Lohjalla	17
3	Web 2.0	18
4	Kanavat	20
4.1	Internet	21
4.2	Mobiili	22
5	Sosiaalinen media	23
5.1	Facebook	25
5.2	IRC-Galleria	29
5.3	LinkedIn	31
5.4	YouTube	32
5.5	Twitter	34
5.6	Second Life	35
6	Benchmark	37
6.1	Blogi-vertilu	39
6.2	Twitter-vertilu	41
6.3	Facebook-vertilu	41
6.4	YouTube-vertilu	42
6.5	Muita huomioita	43
6.6	Yhteenvedo vertailusta	44
7	Digitaalinen markkinointiviestintä	46
7.1	CREF-malli	48
7.2	Crowdsourcing	52
8	Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot	53
8.1	Hakukonemarkkinointi	53
8.1.1	Hakukoneoptimointi	54
8.1.2	Hakusanamainonta	55
8.2	Brändätyt verkkosivut	60
8.3	Verkkomainonta	61

8.4	Verkkomainonnan kohdistettavuus.....	63
8.5	Viraalimarkkinointi.....	67
8.6	Mainospelit	69
8.7	Verkkoseminaarit ja - tapahtumat	71
8.8	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt	72
9	Palveluiden markkinointi	72
10	Kehitysehdotukset	74
10.1	Facebookin hyödyntäminen	74
10.2	Blogien hyödyntäminen	75
10.3	YouTuben hyödyntäminen	76
10.4	Second Lifen hyödyntäminen.....	76
10.5	Hakumarkkinointi ja brändätyt sivut	77
10.6	Tehokampanja	80
10.7	Strategian kehitysehdotus	81
11	Lopuksi.....	87
	Lähteet	88
	Kuvat.....	90
	Taulukot	91

1 Johdanto

Alati muuttuvassa digitaalisen markkinoinnin maailmassa on erityisen tärkeää pysyä kehityksen kärjessä, oli kyseessä sitten pieni aloitteleva yritys tai suuri korkeakoulu. Kun kilpailu on kovaa, tulee muistaa, että mikäli itse ei hyödynnä digitaalisen markkinoinnin työkaluja omiin toimiinsa, joku toinen sen tekee varmasti ja saa siksi suuren kilpailuedun. Digitaalisten markkinointityökalujen ja etenkin sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on Suomessa vielä kohtalaisen tuore ilmiö, joten monet toimijat ovat jättäneet tämän osa-alueen huomioidatta markkinoinnin suunnittelussa. Digitaalinen markkinointi ei aina vaadi suuria rahallisia sijoituksia ja tämän vuoksi jokaisen yrityksen, yhteisön ja instituutin tulisi panostaa myös tähän markkinoinnin muotoon.

Intensiivinen kilpailu uusista opiskelijoista ammattikorkeakoulujen keskuudessa on ollut käynnissä jo pidemmän aikaa. Kilpailu on johtanut viime vuosina myös eri ammattikorkeakoulujen fuusioihin, joilla pyritään saamaan kilpailuetua massiivisten alavaihtoehtojen muodossa. Pienten toimijoiden tulisi resurssien rajallisuuden vuoksi pyrkiä erottumaan kilpailijoista erityisesti innovatiivisten ja luovien ideoiden avulla.

Monet ammattikorkeakoulut ovat jo omaksuneet sosiaalisen median tärkeäksi osaksi markkinointia. Sosiaalisen median hyötyihin kuuluu olemattomien kustannusten lisäksi kohderyhmän tavoitettavuus. Sosiaalista mediaa käyttävät eniten nuoret aikuiset, jotka ovat iältään samaa luokkaa kuin useimpien ammattikorkeakoulujen määrittelemä potentiaalinen kohderyhmä. Kohderyhmä on siis jo koottu verkkoon, joten tehtäväksi jää tämän kohderyhmän tavoittaminen ja kiinnostuksen herättäminen.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoite on tutustua sosiaaliseen mediaan markkinoinnin näkökulmasta ja löytää ne uudet sosiaalisen median tarjoamat keinot, joita Laurea-ammattikorkeakoulu ja erityisesti Lohjan paikallisyksikkö voisi hyödyntää markkinoidessaan palvelujaan tuleville opiskelijoille.

Tutkimalla muita ammattikorkeakouluja ja heidän näkymistään sosiaalisessa mediassa saamme luotua yleiskuvan siitä, miten nykyaikainen ammattikorkeakoulu näkyy sosiaalisessa mediassa. Työssämme vertaamme Laurea-ammattikorkeakoulua muihin ammattikorkeakouluihin ja arvioimme sitä, miten Laurea kokonaisuutena ja Laurea Lohja ovat onnistuneet tällä hetkellä markkinoinnissaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimme myös sitä, miten Laurea Lohja voisi hyödyntää sosiaalista mediaa paremmin ja tehokkaammin ja löytyykö mahdollisesti vielä joitain uusia mahdollisuuksia, joita ei ole vielä osattu hyödyntää.

Tavoitteen voi kiteyttää seuraaviin peruskysymyksiin:

1. Miten Laurea Lohja voisi hyödyntää sosiaalista mediaa paremmin markkinoinnissaan?
2. Mitä uusia keinoja sosiaalinen media tarjoaa?
3. Mitä kanavia käyttämällä tavoitetaan parhaiten potentiaaliset opiskelijat?

Selkeä tavoitteen asettaminen helpottaa sekä tekijää että lukijaa, sillä tekijälle se rajaa jossain määrin jo työtä ja luo jonkinlaiset raamit sille, mitä tuleman pitää. Lisäksi selkeä tavoite auttaa tekijää siten, että hän pystyy kohdistamaan opinnäytetyönsä ytimen paremmin vastaamaan toimeksiantajan vaatimuksia. Lukijalle selkeä tavoitteen ilmaiseminen tuo helpotusta siihen, pystyykö hän hyödyntämään opinnäytetyössä esitettyä tietoa ja näkemyksiä omassa toimissaan.

1.2 Omat tavoitteet

Virallisen tavoitteen lisäksi opinnäytetyössä myös tekijöillä voi olla omia tavoitteita, joita he pyrkivät saavuttamaan samalla, kun he koettavat saavuttaa yhteisesti toimeksiantajan kanssa päätettyä tavoitetta.

Opinnäytetyössämme omana tavoitteenamme on syventää osaamista sosiaalisesta mediasta ja kartuttaa sitä kautta omaa tietopääomaa. Sosiaalinen media on erittäin tuore asia liiketaloudessa ja yhtenä tavoitteena on opinnäytetyöstä saatujen tietojen mahdollinen hyödyntäminen myös tulevaisuudessa omassa työssä. Lisäksi omana tavoitteena on pyrkiä tekemään opinnäytetyöstä mahdollisimman hyvä, jotta sitä voisi hyödyntää mahdollisimman hyvin toimeksiantajan tarpeisiin.

1.3 Työn rajaus

Opinnäytetyö rajataan koskemaan pelkästään verkossa tapahtuvaan sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin työvälineisiin, näin työstä ei tule liian laajaa ja se keskittyy vain niihin olennaisimpiin osiin, jotka koemme työssä tärkeimmiksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastelun näkökulma on markkinoinnillinen ja sen takia monet tekniset asiat on jätetty taka-alalle, sillä liiketalouden osaajina omat tietomme ja tietomme ovat juuri markkinoinnista eikä niinkään tekniikassa ja teknologioissa. Lisäksi opinnäy-

tetyössämme painopiste on suurelta osin ulkoisessa viestinnässä mutta muutamien työvälineiden kohdalla niitä sovelletaan myös sisäiseen viestintään.

Sosiaalisessa mediassa tarkastelun kohteena ovat suurelta osin jo hieman tunnetummat sosiaalisen median sovellukset, sillä olemme rajanneet pois työstä pienen käyttäjäkunnan sovellukset. Lisäksi työn pääpaino on enemmän uusissa sähköisissä ratkaisuissa, eikä niinkään perinteisissä pikaviestimissä, sähköposteissa ja foorumeissa. Sosiaalisen median saralla olemme rajanneet käytettävät työkalut ennen kaikkea Suomessa suosittuihin medioihin, jättäen pois mahdollisesti suuria, mutta työmme kannalta epäoleellisia sosiaalisia medioita.

Opinnäytetyömme empiriaosuudessa vertaamme Laurea-ammattikorkeakoulua muihin kilpailijoihin sekä samalta että muiltakin toimialoilta ja arvioimme sen nykyistä tilaa. Benchmarkauksen avulla pyrimme kehittämään uusia keinoja ja kanavia markkinoida Laurea-ammattikorkeakoulua uusille opiskelijoille sosiaalisen median tarjoamia työvälineitä hyödyntäen, kuroen näin kiinni kilpailijoiden mahdollisia etumatkoja.

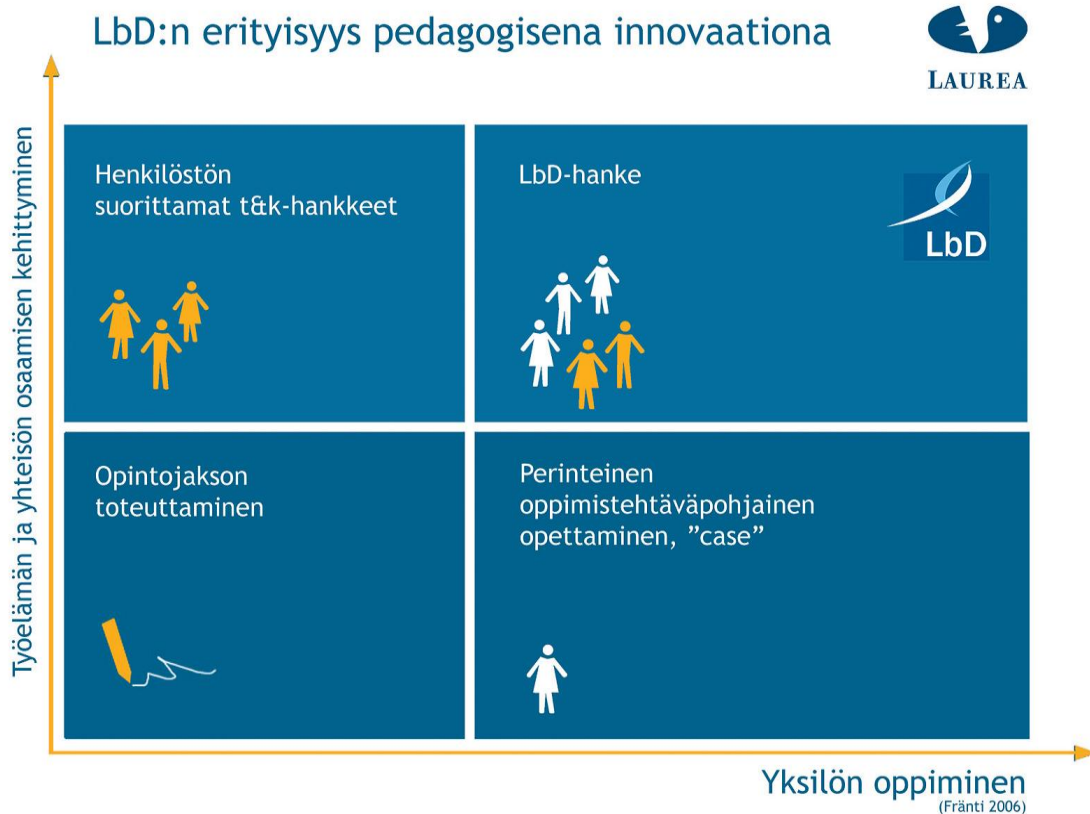
1.4 Kohdeorganisaation esittely

Laurea-ammattikorkeakoulu (Laurea University of Applied Sciences) on Uudellamaalla ja Itä-Uudellamaalla toimiva monialainen ammattikorkeakoulu. Laureassa opiskelee yhteensä noin 8000 opiskelijaa ja henkilöstön lukumäärä on noin 500 työntekijää. Laurealla on 7 paikallisyksikköä, jotka sijaitsevat Leppävaarassa, Otaniemessä, Tikkurilassa, Keravalla, Lohjalla, Hyvinkäällä ja Porvoossa. Laureassa opiskellaan eri aloja, joihin kuuluvat luonnontieteiden ala, matkailu-, ravitsemis- ja talousala, sosiaali-, terveys- ja liikunta sekä yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Laurea on jaettu kahteen alueyksikköön, jotka ovat Espoon alueyksikkö, joka sisältää Leppävaaran, Otaniemen ja Lohjan toimipisteet sekä Vantaan alueyksikkö, johon kuuluvat Tikkurilan, Keravan, Hyvinkään ja Porvoon yksiköt. (Laurea 2008.)

Laurean toiminta-alue on erittäin kilpailukykyinen, Helsingin metropolialue. Tästä johtuen myös opetusmalli on kehitetty siten, että se palvelee alueellista kehitystä. Tärkeimpiä kehittämiskohteita ovat t&k-toiminta, verkosto- ja liiketoimintaosaaminen sekä hyvinvointialan ja -yrittäjyyden kehitys. Uudenmaanalueen visiona on olla vuoteen 2025 mennessä Pohjois-Euroopan kilpailukykyisin toiminta alue ja tämä vaikuttaa omalta osaltaan myös Laurean toimintaan oleellisesti. (Laurea 2008.)

Laureassa käytetään oppimismallia nimeltä Learning by Developing (LbD), joka tarkoittaa käytännössä kehittämispohjaista oppimista. Oppimismallin tarkoitus on kehittää opiskelijoista aitoja työelämän kehittämisen osaajia sekä uuden tiedon tuottajia. LbD:n avainsanoja ovat vapaus, vastuullisuus, tasavertaisuus, yritysysteistyö ja tiimityö. LbD on täysin Laurean kehittä-

tämä innovatiivinen tapa oppia ja tämän pohjalta opetusministeriö nimesi Laurean koulutuksen huippuyksiköksi 2005-2006 (Laurea 2008).



Kuva 1: LbD-toimintamallin erityisyys pedagogisena innovaationa (Laurea 2007).

LbD-oppimisen kantava ajatus on työelämään aidosti linkittyvä oppiminen, jossa opiskelijat ja työelämän toimijat kohtaavat yhteistyön merkeissä. Yhteistyö työelämän kanssa luo aitoja tilanteita ja työelämän ongelmia, joista opiskelijat saavat tärkeää kokemusta teorian ja käytännön välillä. Learning by Developing -hankkeiden avulla tuetaan opiskelijoiden oppimista ja samalla aidosti kehitetään työelämää. Hankkeisiin osallistuvat opettajat, opiskelijat ja työelämän osaajat. Jokaiselle mukana olijalle jaetaan roolit ja vastuu hankkeen läpi viemiseksi.

LbD-hankkeen tavoitteena voi olla esimerkiksi:

- ”uusi tuote, sen jalostaminen ja tuotteistaminen,
- toimintaprosessien kehittäminen ja uudistaminen,
- uusien toimintamallien kehittäminen
- uuden työkuulttuurin kehittäminen”

(Laurea 2007.)

Varsinainen kohdeorganisaatiomme, Laurea Lohja, on Läntisellä Uudellamaalla sijaitseva ammattikorkeakoulu ja myös Länsi-Uudenmaan ainoa suomenkielinen ammattikorkeakoulu. Koulutusta on tarjolla sekä päivisin että iltaisin. Laurea Lohjan yksiköstä on mahdollista valmistua tradenomiksi (liiketalouden koulutusohjelma) tai sairaanhoitajaksi (hoitotyön koulutusohjelma) ja näiden lisäksi on vielä tarjolla ylempään korkeakoulututkintoon valmistavaa koulutusta (yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, teollinen palveluliiketoimintaosaaminen, YAMK), sekä erikoistumisopintoja. Laurea Lohjan toimipisteessä opiskelee noin 560 opiskelijaa, joista 340 suorittaa opintojaan liiketalouden puolella ja 220 suorittaa hoitotyön koulutusohjelmaa. Laurea Lohjan toimipisteen sivut löytyvät osoitteesta www.lohjanlaurea.fi. (Laurea 2008.)

Laureassa Lohjalla on Laurean yleisen linjan mukaisesti vireillä paljon tutkimus- ja kehityshankkeita. Lohjan yksikössä on t&k-hankkeita varten on perustettu erilaisia oppimisympäristöjä, erilaisine tarkoituksineen ja tavoitteineen. Laurean Lohjan yksikön tiloissa toimii Yrityslabra-nimellä kulkeva opiskelijoiden ja alueen yrittäjien kohtaustapa, jossa työskentelee oikeita työelämän kehittämishankkeita. Yrityslabran tiloissa paikalliset yrittäjät voivat saada apua yrityksensä toiminnan kehittämiseen, oli kyse sitten markkinatutkimuksesta tai sosiaalisen median valjastamisesta markkinointiin. Kehittämishankkeet toteutetaan useimmiten liiketalouden opiskelijoiden toimesta joko osana opintojaksoa tai yksittäisenä projektina.

Yrityslabran lisäksi Laurea Lohjan tiloissa toimii Terveystori, joka on sosiaali-, terveys- ja liikunta-alan opiskelijoiden oppimisympäristö. Terveystorin perimmäinen tarkoitus on tarjota hoitotyön palveluja alan opiskelijoiden voimin, jolloin asiakkaat saavat edullisia tai jopa ilmaisia palveluja, kun taas opiskelijat saavat arvokasta kokemusta käytännön töistä. Terveystori sijaitsee Yrityslabran tavoin Laurea Lohjan tiloissa ja sen palveluihin kuuluvat muun muassa terveysneuvonta, verenpaineen mittaaminen sekä omahoidon ohjaus ja tuki. (Lohjan Laurea 2010.)

1.5 Hankkeen tausta

Hankkeen taustalla on Laurea-ammattikorkeakoulun Lohjan kampuksen halu saada hyödynnettyä sosiaalisen median työvälineitä paremmin markkinoinnissaan ja sitä kautta siirtää markkinoinnin painopiste pois yksisuuntaisesta printtimainonnasta sähköisiin vuorovaikutteisiin medioihin. Opinnäytetyön taustahenkilönä ja toimeenpanijana toimii Laurean Lohjan yksikön kehittämispäällikkö Susanna Niinistö-Sivuranta ja hän on opinnäytetyössä tilaajan roolissa. Koko opinnäytetyö on siis lähtöisin hänen ideastaan sähköistää Laurea Lohjan markkinointi ja saada se vastaamaan paremmin nykypäivän haasteisiin.

Laurea toteuttaa markkinointiaan jonkin verran sähköisiä kanavia pitkin, mutta varsinkin paikallisyksikkökohtaisella tasolla digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median hyödyntäminen on vielä melko pienellä tasolla. Tarvetta opinnäytetyöllemme siis on organisaation puolelta erittäin paljon. Opinnäytetyö tulee olemaan ennen kaikkea toimintakeskeinen työ, johon kuitenkin otamme mukaan hieman tutkielmatyypisiä elementtejä. Tulemme tutkimaan mitä Laurea tekee tällä hetkellä sosiaalisen median saralla, mitä siellä voitaisiin tehdä toisin ja mitä uusia menetelmiä voitaisiin ottaa käyttöön. Samalla tutkimme muiden toimijoiden käyttäytymistä verkossa ja pohdimme eri kilpailuetujen saamista muihin oppilaitoksiin nähden. Paikallisyksikkötasolla koetamme kohottaa ennen kaikkea Lohjan kampuksen profiilia ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, soveltamalla tutkimuksen aikana ilmenneitä seikkoja Laurean Lohjan paikallisyksikön markkinointiin. Nykyisessä alati muuttuvassa sosiaalisen median maailmassa ajan hermoilla pysyminen on tärkeää ja juuri tämän vuoksi koemme itsekin aiheen erittäin tärkeäksi ja ajankohtaiseksi.

1.6 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu siten, että siitä ei ole selkeästi eroteltavissa teoreettista ja toiminnallista viitekehystä, vaan ne kulkevat työssä vetoketjumaaisesti avaten lukijalle teoreettista tietoa ja samalla soveltaen sitä Laurean Lohjan kampuksen toimintaan. Vetoketjumaiseen rakenteeseen päädyttiin siksi, että se auttaa lukijaa hahmottamaan sitä, miten teoria ja käytäntö ovat sidoksissa toisiinsa.

Opinnäytetyön johdannossa esitellään ne syyt, miksi opinnäytetyötä on lähdetty tekemään ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet siihen. Johdantokappaleessa myös taustoitetaan opinnäytetyötä ja annetaan yleiskuva siitä, millainen organisaatio työn taustalla on. Taustaorganisaatiota on kuvattu ensin hieman Laurean tasolla ja lisäksi Laurea Lohjan kampuksen tasolla.

Opinnäytetyön alussa lukijalle luodaan yleiskuva niistä käsitteistä, jotka kulkevat kantavana teemana läpi opinnäytetyön. Opinnäytetyön luvut rakentuvat siten, että jokaisessa kappaleessa lukijalle luodaan ensin käsitys ylätasoin käsitteestä ja tuodaan ilmi ne asiat, jotka ovat työn ymmärtämisen kannalta olennaisia. Opinnäytetyön edetessä ja lukijan tietoisuuden kasvaessa siirrytään yhä tarkempiin yksityiskohtiin.

Luvussa kymmenen käsitellään niitä kehitysehdotuksia, joita työ on herättänyt tutkimuksen edetessä ja pyritään vastaamaan niihin kysymyksiin, joita tutkimuksessa on nähty haasteina kehittymiselle. Kehitysehdotuksissa on painotettu paljon strategian merkitystä, sillä se toimii myös muiden kehitysehdotusten pohjana.

2 Strategia

Kaiken menestyneen liiketoiminnan taustalla on aina onnistuneesti luotu ja toteutettu strategia. Strategia on suunnitelma, jossa tehdään päätöksiä halutun päämäärän tavoittamiseksi. Bengt Karlöf tiivistää strategian käsitettä kirjassaan *Strategia -Suunnitelmasta toteutukseen* seuraavasti: ”minä tarkoitan strategialla tätä: nyt tehdään päätöksiä tulevan menestyksen varmistamiseksi” (Karlöf 1998, 13). Strategia on siis sarja päätöksiä, joilla ohjataan toimintaa kohti lopullista päämäärää. Strategia ei itsessään takaa menestystä, vaan se vaatii aina myös suunnitelman toteuttamista ja seuraamista.

Strategiaa luodessa täytyy miettiä sen roolia ja muotoa. On päätettävä, mille ajanjaksolle strategia luodaan, eli onko strategia pitkän- vai lyhyentähtäimen suunnitelma. On myös mahdollista, että luodaan pitkälle aikajaksolle tavoitteet ja niiden saavuttamiseksi strategia, sekä samaan aikaan toteutettavia lyhyen aikavälin operatiivisia strategioita, joilla kuljetaan kohti suurempaa päämäärää. Strategian laatu riippuu täysin sen luojasta, tarpeesta sekä halutusta lopputuloksesta. Esimerkiksi jos tavoitteena on olla Suomen suurin ammattikorkeakoulu vuoteen 2020 mennessä, on selvää, että pitkälle aikavälille joudutaan tekemään myös pienempiä tavoitteita, joita kohti kuljetaan. Ilman näitä välietappeja ei strategian onnistumista pystytä liiemmin seuraamaan ja tällöin saatetaan vuonna 2020 havahtua siihen, että tavoite on vielä kaukana. Strategia voi siis myös elää tilanteen mukana ja siihen tehdään muutoksia tarvittaessa. Strategia ei ole lopullinen ja absoluuttinen kaava, jota seuraamalla päästään tavoitteeseen, vaan ennemminkin sarja ajallaan muovautuva suuntaviivoja. (Karlöf 1998, 13-16)

Onnistuneen strategian suunnittelussa käytetään usein aikaa myös haasteiden kartoittamiseen. Haasteilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi markkinoiden ja kilpailijoiden analysoimista. Tunnetuin ja ehkä myös tehokkain tapa on benchmark-tutkimukset. Benchmarkkauksen avulla voidaan selvittää omat vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin ja markkinoihin. Tätä kautta pystytään korjaamaan omaa strategiaa tehokkaampaan suuntaan, puuttamalla niihin kohtiin, joita alan johtavat toimijat tekevät paremmin (Karlöf 1998, 131-135). Toinen melko yleinen työkalu vahvuuksien ja heikkouksien analysoimiseen on SWOT-analyysi. SWOT-analyysin avulla kartoitetaan organisaation vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysiä voidaan tehdä myös kilpailijoista, jolloin menetelmän soveltaminen muuttuu jälleen benchmarkkaamiseksi. Erilaisia työkaluja on edellä mainittujen lisäksi vielä lukuisia muitakin mutta kaikkien näiden analyysien ja tutkimusten kantava ajatus on kehittää omaa strategiaa kilpailijoiden vastaavia paremmaksi.

Strategiaa pidetään valitettavan usein itsestäänselvyytenä, eikä siihen sen takia kuluteta paljoa aikaa. Jonkinlaisen suunnitelman kasaaminen vain muodon vuoksi ei täytä strategisen toiminnan määritelmiä. Strategiasta on ylipäätään tullut jonkin asteinen muoti-ilmaus organi-

saation tulevaisuuden tavoitteista puhuttaessa. Strategisen prosessin voi jakaa pienempiin kokonaisuuksiin, joka helpottaa sen hahmottamista, toteuttamista ja seuraamista. Alussa prosessi tietysti laitetaan alulle, eli koko suunnittelutyö käynnistetään. Sen jälkeen kartoitetaan tietoperusta ja analysoidaan näitä tietoja. Tämän jälkeen on aika muotoilla strategiaa, eli hienosäädetään se haluttuun muotoon, jonka jälkeen onkin koko strategian aktivoinnin aika. Kun strategia on aktivoitu, ei saa olettaa, että työ olisi jo tehty. On yhtälailla tärkeää mitata strategiasta saatuja tuloksia, sekä seurata asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Tavoitteita seuraamalla voidaan havaita mahdolliset puutteet, jolloin voidaan tarvittaessa palata strategian muotoiluun ja jatkaa koko ajan strategista johtamista. (Karlof 1998, 38-40)

2.1 Strategian merkitys sosiaalisessa mediassa

Yrityksen miettiessä sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä on syytä ottaa huomioon se, että menestyminen sosiaalisessa mediassa on saavutettavissa parhaiten siten, että yritys luo itselleen strategian myös sosiaalisen median käytön suhteen. Sosiaalisessa mediassa, kuten muusakin markkinoinnissa, strategian työstäminen lähtee muutaman peruskysymyksen pohtimisesta. Kenet haluamme tavoittaa? Mitä haluamme sanoa heille? (Weber 2009, 89) Kysymykset selkeyttävät sen, mitä ollaan tekemässä ja kenelle. Kun niihin on saatu vastaus, voidaan alkaa miettimään sitä, mitkä ovat ne keinot ja välineet, joita meidän tulisi hyödyntää, jotta saisimme sen mitä haluamme.

Laurea Lohjan tapauksessa menestyksestä strategiaa olisi siis myös syytä lähteä kehittämään juuri siten, että määritettäisiin selkeästi se, kenet haluamme tavoittaa ja mikä on se pohjimmainen viesti, jonka haluamme hänelle kertoa.

Sosiaalisessa mediassa, kuten myös muualla verkossa, löydettävyyks nousee avainrooliin, sillä mikäli haluaa saavuttaa kohdeyleisönsä, tulisi olla myös itse saavutettavissa. Yrityksen täytyy näkyä monessa eri paikassa ja monelle eri välineelle. Tärkeää on myös se, että astutaan asiakkaan rooliin ja mietitään sitä, mitkä ovat ne hakusanat, joilla hän tietoa todennäköisesti etsii ja miten juuri ne hakusanat tavoittavat meidän sivustomme ja yhteisömme. Sosiaalinen media ja sen järkevä hyödyntäminen edesauttavat sitä, että Googlen kaltaiset hakupalvelut löytävät sisällöltään relevanttia tietoa. Esimerkiksi Laurean Lohjan yksikköä koskevissa verkkoartikkeleissa olisi hyödyllistä käyttää tageja, jotka siis viittaavat tekstiin antaen sille tietynlaiset avainsanat. Avainsanoja hyödyntäen Laurea Lohja saa näkyvyyttä paremmin hakutuloksissa, sillä hakusanat viittaavat tekstiin ja se viittaa Laureaan Lohjalla. Myös asioiden linkittäminen parantaa näkyvyyttä. Linkittämiseen täytyy siis erikseen panostaa, eli kotisivujen päivityksistä kannattaisi aina linkittää Facebookkiin ja vaikka Twitteriin. Parhaimmillaan saavutetaan ympyrä, jossa asiakas löytää sivun, kommentoi ja linkittää sen ja kertoo siitä eteen-

päin henkilöille, jotka taas toistavat saman, joten ilmiö alkaa kasvaa lumivyörymäisesti ja näkyvyys on taattu. (Weber 2009, 93).

Strategiaa mietittäessä on myös hyvä ottaa huomioon se, että pienen toimijan on melko hankalaa saada ääntään kuuluviin sosiaalisessa mediassa. Niinpä Weberin mukaan onkin syytä miettiä sitä, kannattaako pienen toimijan ryhtyä luomaan lainkaan omaa yhteisöä tai blogia, sillä monesti työmäärä voi olla melko suuri ja saavutettu hyöty ei välttämättä vastaa sitä. Niinpä Weber neuvookin pienempiä toimijoita ottamaan osaa keskusteluihin ja tuomaan itseään julki muissa, jo valmiissa, sosiaalisissa verkostoissa. Voisiko kohdeyleisön saavuttaa jonkin toisen foorumin kautta helpommin ja ohjata potentiaaliset hakijat sitä kautta omille sivuille? (Weber 2009, 95-96) Laurean Lohjan sosiaalisen median strategia voisi rakentua sille, että se ei esiinny omassa yhteisössään niin vahvasti, vaan pyrkii aidosti keskusteluyhteyteen kohderyhmänsä kanssa siellä, missä he jo muutenkin ovat. Halutaanko puhua vain itsestä vai halutaanko kuunnella ja vastata sitten kysymyksiin?

Koko Laurean tasolla olisi myös hyvä, että sosiaalisessa mediassa toteutettaisiin tiettyä strategiaa, sillä tällä hetkellä jokainen toimipiste tekee asiat kuten itse haluavat. Ulkopuoliselle hakijalle tämä voi aiheuttaa jonkinlaista päänvaivaa, sillä mitään yhtenäistä linjaa ei ole havaittavissa. Laurean toimipisteillä on siis tietyllä tapaa vapaus toteuttaa näkemyksiään, mutta tämän vapauden myötä tulee myös vastuu omista toimista. Havaintojemme mukaan Laureassa olisi mahdollisuus valita kahdesta, hieman toisistaan poikkeavasta strategiasta, jota se voisi toteuttaa Facebookissa.

Ensimmäinen strateginen valinta olisi se, että Laureassa olisi yksi vallitseva linjanveto siitä, mitä Facebookissa tehdään ja miten sitä hyödynnetään. Tämä on tietysti helpoin ja tietyllä tapaa myös vaivattomin tapa, mutta se saa mahdollisesti aikaan myös sen, että Laurean Facebook-ryhmät muuttuvat hierarkkisen kankeiksi ja myös tietyllä tapaa luotaantyöntäviksi, sillä hierarkkisuus ja liialliset organisaatorakenteet eivät kuulu sosiaaliseen mediaan. Toinen, jopa hieman houkuttelevampi strateginen valinta voisi olla se, että jokainen toimipiste saa itse valita kohtuullisen vapaasti sen, mitä se tekee Facebookissa ja muissa sosiaalisen median sovelluksissa. Näin eri toimipisteillä olisi mahdollisuus erottautua toisistaan ja tuoda sosiaaliseen mediaan aivan omanlaisensa kuva. Tiettyjä suuria linjoja olisi silti hyvä noudattaa yhtenäisesti, ettei tulos ole nykyisen kaltainen kaaos. Tämän strategian hyvä puoli olisi siis se, että jokaisella olisi mahdollisuus olla juuri sitä mitä haluaa, mutta samalla sen kääntöpuolena on myös se, että se lisää jo pirstaleisen Laurean imagoa eikä se anna Laureasta yhtenäistä kuvaa. Molemmissa strategioissa on omat hyvät ja huonot puolensa, mutta tärkeintä on kuitenkin se, että jonkinlainen strategia Laurealle ja sen paikallisyksiköille luodaan, jotta jokaiselle toimipisteelle olisi selvää, miten Laurean sosiaalisessa mediassa näyttyy.

Laurean tilanne sosiaalisen median suhteen on haasteellinen, kuten kehittämispäällikkö Susanna Niinistö-Sivuranta haastattelussamme ilmaisi. Haasteellinen siksi, että Laurea on ollut jo pitkään toiminnassa, eikä tuttujen kaavojen rikkominen tai muuttaminen ole aina helppoa. Monet kilpailijat ovat ammattikorkeakoulujen yhdistämisten myötä syntyneet uudestaan ja niin ne ovat myös syntyneet suoraan sosiaalisen median aikakauteen. (Niinistö-Sivuranta 2010.) Laurean olisi tärkeä pystyä uudistumaan nopeassa tahdissa, sillä uudet toimijat pystyvät jo luomisvaiheessa perustamaan markkinointinsa ja toimintansa sosiaaliseen mediaan.

2.2 Sosiaalisen median nykytila Laureassa

Sosiaalisen median nykytila Laureassa on tavanomainen, tosin Laurea on ollut osallistumassa ensimmäisten joukossa muun muassa 5Street tanssipeliin ja sitä kautta se on saanut jonkin verran poikkeuksellista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi työkaluista on valjastettu käyttöön Facebook, Twitter, YouTube, Second Life sekä blogit. Edellä mainittuja työkaluja käytetään tällä hetkellä vaihtelevin tavoin eri toimipisteiden kesken.

Laurean Facebook-yhteisö on melko tavallinen yhteisö, joka päivittyy tasaiseen tahtiin, mutta päivitykset ovat lähinnä uutisia, eikä muuta sisältöä ole paljon. Lisäksi päivitykset on selvästi suunnattu tuleville opiskelijoille, eikä niinkään jo olemassa oleville, joka on hieman hämmentävää, sillä yleensä ryhmän jäseneksi ryhtyy Laurean opiskelija, eikä niinkään potentiaalinen hakija. Tämän takia viestit menevät hieman väärälle kohderyhmälle. Laurean oman Facebook-profiilin lisäksi löytyy paikallisyksikköjen omia profiileja, jotka hieman sekoittavat Laurean yhtenäistä ilmettä.

Facebookin lisäksi Laureassa pidetään jonkin verran blogeja, joista näkyvimpänä on Laurean kirjaston uusi blogi, joka esittelee jonkin verran uusia teoksia ja lisäksi neuvoo kirjaston käytössä. Monilla paikallisyksiköillä on lisäksi omia blogeja, mutta niitä ei ole linkitetty Laurean varsinaisiin kotisivuihin, joten ne jäävät melko vähälle huomiolle, sillä niiden löytäminen on usein liian monimutkaista.

Second Life on ollut Laureassa jo jonkin aikaa käytössä ja sen avulla opiskelijoitakin on tutustutettu uudenlaiseen sosiaaliseen mediaan verkossa. Second Life on helppo ja mielenkiintoinen maailma järjestää virtuaaliluentoja ja kokoontumisia, mutta pieni ongelma on sen vaatimat tehot laitteistolta. Second Lifea ei havaintomme mukaan hyödynnetä tarpeeksi, tosin se johtuu varmasti siitä, että se on tekniikkana niin uusi, että se ei ole tuttu kovinkaan monelle luennoitsijalle.

5Street-tanssipeli on Laurean uusin sosiaalisen median työväline ja siellä on tehty jonkin verran työtä hakumarkkinoinnin aikana ja sen on tarkoitus tuoda tutuksi Laurea-brändiä ja lisäksi

tietysti tuoda uusia potentiaalisia hakijoita. 5Street on ollut vahvasti näkyvillä muun muassa SubTv:llä, joten 5Streetin näkyvyys tuo epäsuorasti näkyvyyttä myös Laurealle. Havaintojemme mukaan 5Streetin käyttäjien keski-ikä on kuitenkin hieman Laurean stereotyyppistä opiskelijaa nuorempi, joten tähän panostaminen on hieman kyseenalaista.

Laurea-ammattikorkeakoulu on siis jossain määrin mukana sosiaalisessa mediassa jo nyt, mutta siltä puuttuu kuitenkin fokus hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa tehokkaasti ja oikeille kohderyhmille. Hankkeen aikana tulemme pohtimaan miten Laurea ja etenkin Lohjan toimipiste pystyisi hyödyntämään olemassa olevia työkaluja entistä tehokkaammin. Tarkastelomme myös muiden oppilaitosten esiintymistä sosiaalisessa mediassa benchmarkkaamalla suurimpien ammattikorkeakoulujen toimintaa.

2.3 Sosiaalinen media Laureassa Lohjalla

Sosiaalisen median nykytila Laurean Lohjan toimipisteessä on hyvin samankaltainen kuin muissakin Laurean toimipisteissä. Koska yhtenäistä linjaa strategian suhteen ei ole luotu, on lopputulos myös Laurea Lohjan tapauksessa oman näköinen. Saamiemme tietojen mukaan Lohjan toimipiste on kuitenkin Laurean toimipisteiden kesken kärkipäässä sosiaalisen median tiedostamisen ja aiheen opiskelun suhteen. Havaintojemme mukaan merkittävimpänä tekijänä uuden sosiaalisen median suuntausten ja tekniikoiden omaksumisessa on Laureassa Lohjalla järjestettävät sähköisen liiketoiminnan opintojaksot. Nämä säännöllisesti järjestettävät opintojaksot takaavat sen, että aiheesta luennoitsevilla opettajilla täytyy olla aina ajan tasalla olevat tiedot aiheesta ja uudet oppilaavat saavat käyttöönsä viimeisimmät työvälineet sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tueksi. Opintojaksolla kehitetään sähköistä liiketoimintaa myös paikallisten yrittäjien kanssa Töpseli-hankkeen muodossa.

Töpseli-hanke on Laurea Lohjan sosiaalisen median hanke, joka on kerännyt paljon suosiota paikallisten yritysten keskuudessa. Töpseli-hanke on hanke, jonka tarkoituksena on lisätä Länsi-Uudellamaalla toimivien pk-yritysten tietoisuutta internetistä ja sen tuomista mahdollisuuksista nimenomaan sosiaalisen median ja web 2.0:n näkökulmasta. Hanke on alkanut vuonna 2009 ja siitä saadun palautteen perusteella Laurea Lohja on ollut hyvällä asialla, sillä tämäntyyppiselle mahdollisuudelle on ollut tilausta ja tarvetta vaikutusalueella. Töpseli-hanke toteutetaan sähköisen liiketoiminnan opintojaksolla oppilaiden ja yrittäjien yhteistyöllä. Opiskelijat oppivat toimimaan aidoissa liiketalouden tilanteissa ja yrittäjät puolestaan saavat apua uusien markkinointityökalujen käyttöönotossa. (Lohjan Laurea 2010)

Suurin haaste niin Laurea Lohjan, kuin muidenkin toimipisteiden sosiaalisen median halluunotossa on resurssit. Resurssit on allokoitu usein muihin kehityskohteisiin kuin sosiaaliseen mediaan. Tämä on sinänsä ymmärrettävää, sillä suuressa organisaatiossa on paljon kuluja,

eikä uusien haasteiden kohtaaminen ole aina prioriteettien kärjessä. Yksi tärkeimmistä resursseista sosiaalisessa mediassa on henkilöresurssit, joita ei pysty edes rahalla korvaamaan. Sosiaalinen media perustuu ihmisiin, sekä ihmisten väliseen kommunikointiin. Tämän vuoksi olisi ensisijaisen tärkeää saada koko henkilökunta mukaan sosiaalisen median käyttöönottoon esimerkiksi opetuksessa. Kun kaikki tutustuvat sosiaalisen mediaan ja oppivat tekniikan, löytyy sille myös varmasti paljon uusia käyttökohteita ja -tarkoituksia.

Henkilöresurssien kuormittaminen on kuitenkin aina pois jostain toisesta asiasta, joten usein koulutusta sosiaalisesta mediasta järjestetään vain vapaaehtoisille. Tästä johtuen, olisi ylimääräisten resurssien allokointi sosiaalisen median suuntaan tärkeää, sillä tällä hetkellä Laureassa Lohjalla on vain muutama aiheeseen sitoutunut asiantuntija. Haastattelemamme Laureassa Lohjan kehittämispäällikkö Susanna Niinistö-Sivuranta mainitsi, että asiaan perehtyneet asiantuntijat uskovat sosiaaliseen mediaan ja sen hyödyntämiseen, mutta koko yksikön henkilökunnan kouluttaminen vaatisi taas paljon resursseja. Paikallisyksiköillä on kuitenkin vapaus ja vastuu päättää omista asioistaan, joten niin sanottujen välttämättömien koulutusten järjestäminen olisi periaatteessa mahdollista (Niinistö-Sivuranta 2010). Suurin haaste lienee kuitenkin opettajien ja opiskelijoiden välinen sukupolvien kuilu, sillä siinä missä osalla opettajista on hyvin rajalliset tiedot sosiaalisesta mediasta ylipäätään, käyttävät useat opiskelijat sitä jo pääsääntöisenä viestintäkanavana. Tämänkin vuoksi koulutus olisi ensisijaisen tärkeää. Sosiaalinen media ei ole tällä hetkellä Laureassa Lohjalla kaikkien yhteinen asia, vaan vain harvojen hyödyntämä työkalu.

Laurean Lohjan yksikössä ei tällä hetkellä seurata tai mitata sosiaalista mediaa kovin tehokkaasti. Tällä hetkellä seuraaminen on satunnaista, eikä sosiaalisesta mediasta esimerkiksi saada mitään varsinaisia lukuja. Tilastoja saadaan kuitenkin paikallisyksikön kotisivuista, mutta tietoja ei saamiemme tietojen mukaan hyödynnetä riittävästi. Muiden toimipisteiden toimintaa seurataan myös jonkin verran, mutta tässäkin tapauksessa varsinaisia tutkimuksia ei tehdä. Niinistö-Sivuranta mainitsi, että seuraamista kuitenkin kehitetään Laureassa käynnissä olevan verkkouudistuksen jälkeen (Niinistö-Sivuranta 2010). Verkkouudistus tulee selkeyttämään koko Laurean viestintää, joten nyt olisi hyvä hetki integroida sosiaalinen media mukaan Laurean toimintaan.

3 Web 2.0

Web 2.0:lla tarkoitetaan internetin nykyistä kehityskautta. Termi web 2.0 esiintyi ensimmäistä kertaa vuonna 2004 O'Reilly and Associatesin ja MediaLive Internationalin konferenssin yhteydessä markkinoinnillisessa yhteydessä. Sittemmin termi on levinnyt yleiseen käyttöön koko maailman laajuisesti. Web 2.0 sisältää monia nykyisellään tunnettuja internetin evoluutiopol-

kuja. Termi on siis luotu periaatteessa vain helpottamaan asioista puhumista, eli sitä käytetään tiivistämään kaikkea sitä, mitä nykymuotoisessa internetissä tapahtuu.

Avoin sovellettavuus ja jatkuva tiedon vapaa liikkuminen on houkuttanut myös yritykset entistä hanakammin verkkoon. Web 2.0 on ilmiönä synnyttänyt lukuisia alailmiöitä, jotka syntyvät juurikin käyttäjälähtöisesti ja käyttäjien keskuudessa. Tämä on mahdollistanut yritysten nopean viestinnän maailman laajuisesti ja siksi useat yritykset palkkaavatkin alaan erikoistuneita henkilöitä luomaan uusia internet-aikakauden ilmiöitä, jotka jatkavat usein omaa elämäänsä varsinaisen lanseerauksen jälkeen. Web 2.0 kehitys on tapahtunut liki itsestään, kun ihmiset ovat alkaneet käyttää internetiä päivittäin. Internetiä voidaan verrata omaan kulttuuriin, joka muokkautuu ja kehittyy aikojen saatossa. Oma osansa web 2.0:n syntymisessä on myös teknologialla, joka tehokkaampien tietokoneiden ja nopeampien internet-yhteyksien avulla on luonut ihanteellisen kasvualustan uusille ilmiöille.

Web 2.0:n tunnetuin osa-alue on verkossa ilmenevä sosiaalisuus ja yhteisöllisyys. Tätä kautta myös käyttäjien luoma sisältö ja vuorovaikutus ovat suuressa roolissa. Erona ns. web 1.0:aan voidaan siis pitää vuorovaikutuksen lisääntymistä ja käyttäjälähtöistä sisällön tuotantoa. Siinä missä web 1.0 oli lähinnä sanomalehtien ja tv-uutisten kaltainen yksisuuntainen viestintäkanava, on web 2.0 avoin foorumi kaikille sen käyttäjille. Web 1.0:n tunnettuja ilmenemismuotoja olivat muun muassa paikalliset työasemat, ohjelmien asennus cd-romeilta, suljetut yhteisöt ja Microsoftin ylivertaisuus. Web 2.0 sisältää kaikki jo web 1.0:ssa ilmenneet asiat, mutta kehittyneemmässä muodossa. Web 2.0:n piirteitä ovat muun muassa riippumattomuus paikasta ja päätelaitteesta, jatkuvat beta-versiot ja open source -ohjelmat, ohjelmien sähköinen levitys, hajautuneet verkostot ja monimuotoisemmat palveluiden tarjoajat.

”Web 2.0:n keskeisimpiä sovellustapoja yleisesti ottaen ovat:

- RSS-syöte
- Blogi
- Mashup
- Yhteisöllisyys ja käyttäjien luoma sisältö
- Omien sisältöjen ja palveluiden jakaminen maksutta
- Pitkä häntä
- Kollektiiviäly
- Pc-ohjelmien ja -sovellusten toteuttaminen www-alustalla
- Kollektiivinen tuotanto ja kehitys”

(Hintikka 2007, 10.)

Web 2.0:n ilmiöitä ovat myös oikealla rahalla ostettavat virtuaalihyödykkeet (muun muassa tavarat virtuaalimaailmoissa), käyttäjien tietojen järjestelmällinen kerääminen ja niiden avulla mainosten kohdistaminen (muun muassa Google, Amazon ja Yahoo), kehittyneet musiikkipalvelut (muun muassa iTunes, Spotify ja Last.FM) sekä blogit, joissa usein hyvin suoraan mainostetaan tuotteita (muun muassa muoti- ja ruokablogit). Nämä kaikki ovat ideoita, jotka jokin taho on keksinyt ja jotka ovat sittemmin levinneet yleiseen käyttöön. Web 2.0:ssa kehitys on siis usein hyvin nopeatempoista ja ilmiöt muokkautuvat jatkuvasti ja niitä kopioidaan kaikkialle. Jos web 2.0:sta halutaan hyötyä taloudellisesti, on tärkeää seurata kehitystä herkeämättä ja koettaa aina olla kilpailijoita askeleen edellä tai pysyä edes samassa vauhdissa.

Oppilaitosten on yritysten tapaan huomioitava web 2.0:n luomat mahdollisuudet. Monet oppilaitokset ovatkin onnistuneesti ottaneet haltuun sosiaaliset mediat ja verkkomainonnan markkinoinnissaan. Web 2.0:n yhteisöllisyys luo mahdollisuuden levittää viestejä nopeasti esimerkiksi tulevista tapahtumista opiskelijoiden keskuudessa ja tähän on myös esimerkiksi Laurean toimesta ryhdytty. Esimerkiksi Facebook tarjoaa mahdollisuuden mainostaa tulevia tapahtumia opiskelijoille, jolloin opiskelijat voivat suositella tapahtumaa muille ja kerätä osallistujia luetteloon lisää henkilöitä. Täyspäiväiseen hyötykäyttöön ei web 2.0:aa ole silti vielä valjastettu, sillä opetus tapahtuu edelleen fyysisesti luentosaleissa ja luokissa. Kehitys on kuitenkin jo alkanut, sillä useat oppilaitokset järjestävät muun muassa webkonferensseja ja etäluentoja, jolloin fyysiset välimatkat haihtuvat. Tämä on myös yksi web 2.0:n luomista ilmiöistä, joka saattaa tulevaisuudessa vielä mullistaa opetusjärjestelmää. Tulevaisuudessa etäluentojen määrä voi kasvaa, ilmoitustaulut siirtyvät sosiaalisiin medioihin, tiedottaminen tapahtuu vain sähköisissä kanavissa ja kirjastopalvelut siirtyvät palvelimille. Web 2.0 on periaatteessa siis alati kehittyvä alusta, johon käyttäjät voivat luoda uutta sisältöä, ilmiöitä ja käyttötarkoituksia loputtomasti.

4 Kanavat

Tässä opinnäytetyössä digitaaliset kanavat jaetaan kahteen pääkanavaan, jotka ovat internet- ja mobiilikanavat. Kanavista on tarkoituksella jätetty pois digitaalinen televisio, sillä se ei ole merkittävä tekijä tässä opinnäytetyössä.

Digitaalisia kanavia tarkasteltaessa on myös tärkeää huomata niiden volyymi, jota ei ole hyödynnetty kovinkaan paljon. Internetiä käyttää laskelmien mukaan noin 4,5 miljoonaa suomalaista ja erilaisia mobiililiittymiä on jokaisella suomalaisella noin 1,5 kappaletta, joten digitaalisia kanavia pitkin on mahdollisuus periaatteessa tavoittaa jokainen suomalainen. Kuitenkaan digitaaliset kanavat eivät ole nousseet vielä niin merkittäviksi kanaviksi, mitä olisi voinut olettaa. Kasvu on kuitenkin ollut erittäin nopeaa ja onkin vain ajan kysymys, milloin digitaaliset kanavat nousevat perinteisten kanavien ohi. Digibarometri 2010:n mukaan markkinointi-

budjetit ovat alkaneet ottaa paremmin huomioon digitaaliset kanavat ja niihin tarvittavat panostukset, sillä Digibarometriin osallistuvien yritysten panostukset ovat lähes kaksinkertaisuneet aikavälillä 2008-2011 (Divia 2010). Yritykset ovat siis huomanneet, että vaikka digitaaliset kanavat tarjoavat ilmaisia tai lähes ilmaisia mahdollisuuksia markkinointiviestintään tulee digitaaliseen mediaan panostaa myös rahallisesti.

4.1 Internet

Internetistä on kasvanut lyhyessä ajassa erittäin merkittäväksi mediaksi ympäri maailmaa ja Suomessa internetiä käyttää erilaisten laskelmien mukaan noin 4,5 miljoonaa ihmistä, mikä vastaa noin 83 %:a suomen väestöstä (Karjaluoto 2010, 128). Lisäksi Tilastokeskus on arvioinut, että internet-yhteys löytyy noin 80 %:sta kotitalouksista (Tilastokeskus 2009).

Verkkomainonta laahaa silti hieman jälkijunassa ainakin Euroopassa, sillä verkkomainonnan osuus kaikesta mainonnasta on vielä alle 10 prosenttia. Suomessa verkkomainonnan osuus heijastelee suoraan Euroopan mallia ja täälläkin verkkomainonnan osuus on noin 12 prosenttia kaikesta mainonnasta (2009), tosin verkkomainonta on suomessa kasvanut vuosittain melko paljon ja vuodesta 2008 vuoteen 2009 kasvua on ollut noin 34 % (Mainosvuosi 2009). Verkkomarkkinointi voi hyvin, vaikka taloudessa ei olisikaan niin hyvät ajat, sillä verkkomarkkinoinnin vahvuus piilee juuri sen kustannustehokkuudessa.

Verkkomarkkinoinnin etuna voidaan siis pitää sen edullisuutta verrattuna muihin medioihin. Lisäksi kohdennettavuus, vuorovaikutus, näyttävyys, monipuolisuus ja mitattavuus ovat merkittäviä tekijöitä, joilla verkkomarkkinointi erottuu edukseen. Huonoina puolina verkkomarkkinoinnissa ihmiset näkevät mainonnan ärsyttävyyden, nopean vanhenemisen sekä sen, että verkkomarkkinoinnissa on erittäin vaikea erottautua kilpailijoista. Verkkomainonnasta voi olla montaa eri mieltä, mutta harvoin käyttäjä osaa ottaa huomioon sen tosiasian, että monet verkkosivut toimivat lähestulkoon kokonaan mainostuloilla, eli mainokset ovat pakollinen paha kävijälle ja verkkopalveluiden tuottajalle. (Karjaluoto 2010, 128.)

Vaikka internetiä pidetään erittäin tärkeänä mediana nykyään, kovinkaan moni markkinoinnin päättäjä ei osaa hyödyntää verkkoa parhaalla mahdollisella tavalla. Internet ei sovi kaiken markkinointiin, vaan sen vahvuuksia tulee hyödyntää muun mainonnan rinnalla. Verkkomarkkinoinnissa on tärkeää asettaa selkeät tavoitteet, joihin markkinoinnilla tähdätään ja taktiikka laaditaan sitten tavoitteiden mukaan. Karjaluodon mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on silloin tehokkainta, kun sen tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen tai uskollisuuden kasvattaminen ja asiakasmarkkinointi. Karjaluodon mukaan nykyisin verkkomarkkinoinnissa kiinnitetään huomiota liiaksi sivustojen kävijämääriin, jotka sinänsä eivät ole digitaalisen mainonnan tavoite, vaan tavoite pitäisi olla jokin edellä mainituista. (Karjaluoto 2010, 128.)

4.2 Mobiili

Massamarkkinoinnissa mobiilimedioilla on ollut melko suuri merkitys jo jonkin aikaa, sillä mobiilimedioiden avulla on helppo tavoittaa tietyt ihmisryhmät ja lisäksi se on melko edullista (Karjaluo 2010, 151). Mobiilimarkkinointi ei kuitenkaan yleensä toimi ainoana markkinointikanavana, vaan yleensä mobiilimarkkinointi tarvitsee rinnalleen muitakin kanavia. Vaikka mobiilimediat ovat erittäin henkilökohtaisia, eivät ne välttämättä tavoita tehokkaasti, jos tarjolla on samaan aikaan myös muita kanavia ja medioita. (Karjaluo 2010, 152.)

Mobiilimedioista puhuttaessa on myös järkevää erotella mobiilimarkkinointi ja mobiilimainonta, sillä vaikka termit ovat melko lähellä toisiaan, ovat erot samat kuin markkinoinnilla ja mainonnalla.

Mobiilimarkkinointi on yleensä push-tyyppistä markkinointia, jossa tietylle asiakasryhmälle lähetetään markkinointiviestintää. Mobiilimarkkinoinnissa onkin siis ensiarvoisen tärkeää segmentoida asiakasryhmät hyvin, jotta niitä voidaan hyödyntää mobiilimarkkinoinnissa mahdollisimman tehokkaasti ja täsmällisesti. Suomessa mobiilimarkkinointiin vaaditaan asianmukaiset luvat vastaanottajalta, jossa hän on hyväksynyt mobiilimarkkinoinnin vastaanottamisen, tästä johtuen mobiilimarkkinointi ei Suomessa ole ollut aivan niin suurta kuin muualla maailmassa. (Karjaluo 2010, 153.)

Mobiilimainontaa pidetään enemmän pull-tyyppisenä mainontana, jossa markkinointiviestintä on sulautettu esimerkiksi jonkin nettisivun sisään banneriksi aivan kuten tavallisessa internetissä. Pull-tyyppisessä mainonnassa asiakas onkin se, joka tulee mainoksen luokse ja toimii sen ohjeiden mukaisesti. (Karjaluo 2010, 153.) Pull-tyyppistä mainontaa ei säädellä aivan niin paljon Suomessa kuin edellä mainittua push-mainontaa.

Mobiilimarkkinointi mielletään erittäin henkilökohtaiseksi, sillä lähes jokainen suomalainen omistaa matkapuhelimen ja niinpä mobiilimarkkinointi sopii siis hyvin henkilökohtaiseen markkinointiin. Mobiilimarkkinoinnin etuna on myös se, että sitä voidaan räätälöidä erittäin paljon ja se on nopea tapa saada markkinointiviestit eteenpäin loppukäyttäjälle. Mobiilimedian avulla voidaan esimerkiksi luoda sellaisia mainoksia, jotka aktivoituvat tietyissä tilanteissa. Esimerkiksi suosikkijoukkueen voittaessa ottelun voi joukkueen kannattajan mobiililaitteeseen tulla markkinointiviesti liittyen voittoon ja suosikkijoukkueen yhteistyökumppaniin. Voidaan siis ajatella, että mobiilimediat ovat aktivoivia medioita, sillä yleensä ne eivät tarjoa paljoakaan tietoa tai sisältöä, mutta niiden avulla asiakas voidaan aktivoida tekemään haluttuja toimenpiteitä, kuten esimerkiksi hakeutumaan yrityksen verkkosivulle. Tämä tekee mobiilimarkkinoinnista erinomaisen lisän mediakenttään ja suunniteltaessa monimediaratkaisuja. (Karjaluo 2010, 154.)

5 Sosiaalinen media

”Sosiaalinen media rakentuu sisällöstä, yhteisöistä ja web 2.0 -teknologioista. Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä.” (Bäck, Kangas & Toivonen 2007, 14.)

Sosiaalista mediaa määriteltäessä on ensiarvoisen tärkeää tietää ne elementit, joista se muodostuu. Sosiaalista mediaa kuvaa parhaiten alla oleva kolmio (Kuva 2), jonka avulla on helppo tunnistaa sosiaalisen media elementit



Kuva 2: Mitä on sosiaalinen media? (Näkki 2007.)

Web 2.0:n merkitys sosiaaliselle medialle on tarjota ne työvälineet, joiden avulla yhteisöt muodostuvat ja pystyvät luomaan sisältöä verkkoon. Pääpaino web 2.0 teknologioilla on helpoudessa, eli käyttäjän on helppo luoda sisältöä ja jakaa sitä edelleen muiden käyttäjien kanssa. Myös riippumattomuus laitteistosta on web 2.0:lle tyypillistä, sillä sosiaalinen media perustuu enemmän ihmisten yhteisöllisyyteen kuin tekniikkaan ja teknologioihin. (Bäck ym. 2007, 12)

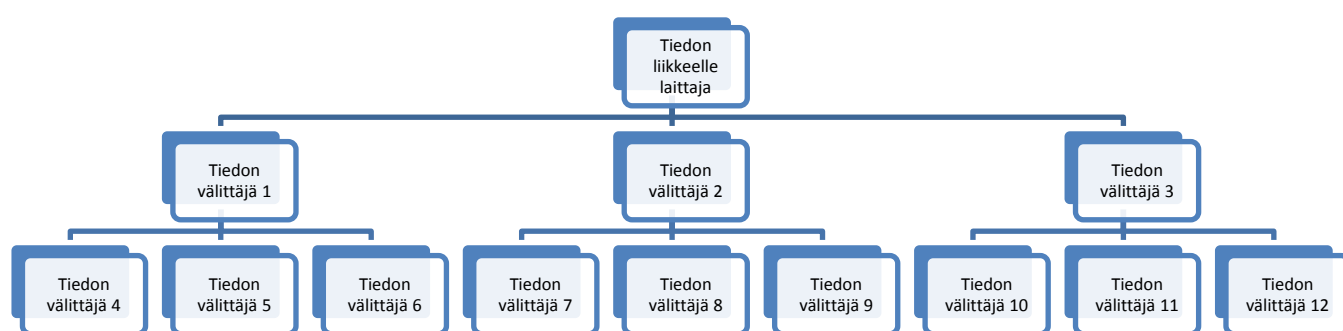
Kuten jo aikaisemmin on mainittu, sosiaalisen median sisällöntuottajana toimivat aina yhteisön jäsenet. Sosiaalisen median sisältö voi olla mitä vain aina blogi-kirjoituksista kuviin ja musiikkiesityksiin ja -listauksiin. (Bäck ym. 2007, 13) Sosiaalisessa mediassa ei ole tyypillisesti rajattu sisältöä vaan jokainen yhteisön jäsen voi tuoda itseään ilmi juuri haluamallaan tavalla. Vastuu sisällön suodattamisesta ei niinkään ole tuottajalla vaan lukijalla.

Yhteisöillä on tärkeä rooli sosiaalista mediaa tarkasteltaessa. Yhteisöt ovat käyttäjäkeskittyviä jonkin asian ympärillä ja niiden koko voi vaihdella aina kahdesta ihmisestä miljardeihin. Yhteisölle tyypillistä on sen yhteinen kiinnostus tiettyä asiaa kohtaan. Yhteisön jäsenet toimi-

vat haravan tavoin, jossa jokainen yhteisön jäsen ikään kuin haravoi tietoa ja kuvia ja sisältöä yhteisön käyttöä varten. (Bäck ym. 2007, 14.) Sosiaalisen median erityispiirteenä on myös avoimuus, sillä kuka tahansa voi alkaa tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Lisäksi sosiaalinen media ei vaadi käyttäjiään osallistumaan sisällöntuotantoon vaan halu lähtee aina käyttäjän puolelta.

Sosiaalisen median sovelluksia mietittäessä ei sosiaalista mediaa voida lokeroida johonkin tiettyyn lokeroon, sillä sosiaalisen median sovelluksia löytyy lähes kaikenlaisia aina valokuva- ja videopalveluista verkkopeleihin ja Facebookkiin. Niinpä sosiaalista mediaa ei pidäkään tarkastella niinkään teknologioidensa kautta vaan yhtenä ilmiönä. (Bäck ym. 2007, 15)

Sosiaalista mediaa pidettiin alkuun vain ihmisten välisenä vapaa-ajan huvina tai kommunikointivälineenä. Hiljalleen alettiin kuitenkin ymmärtää yhteisöjen todellista voimaa, sillä jos saadaan suuren yhteisön muutama jäsen kiinnostumaan jostain tietystä asiasta, on hyvin todennäköistä että nuo muutama ihminen välittävät sanomaa edelleen myös yhteisölleen. Alkuun sosiaalista mediaa hyödynsivät innovatiiviset ja aikaansa edellä olevat yritykset, jotka vähemmän yllättäen olivat yleensä IT- ja mainontayrityksiä. Nykyisellään sosiaalisesta mediasta on tullut yhtä luonteva osa yritysten markkinointia kuin esimerkiksi lehdistötiedotteista tai printtimainoksista. Sosiaalisen median ja ylipäätään koko web 2.0-ilmiön etuina ovat sen luomat mahdollisuuden, muokattavuus sekä nopea levikki. "Ihmiset ovat sosiaalisia, ja yhteisö on ihmiskunnan perusyksikkö" (Tirronen 2008, 34).



Kuva 3: Tiedon leviäminen sosiaalisessa verkostossa

Sosiaalista mediaa käyttäessä on myös muistettava sen kääntöpuoli. Jos jokin menee markkinoinnissa pieleen, se tulee menemään pieleen ennätysmäisessä ajassa ja vahinkoa ei pystytäkään

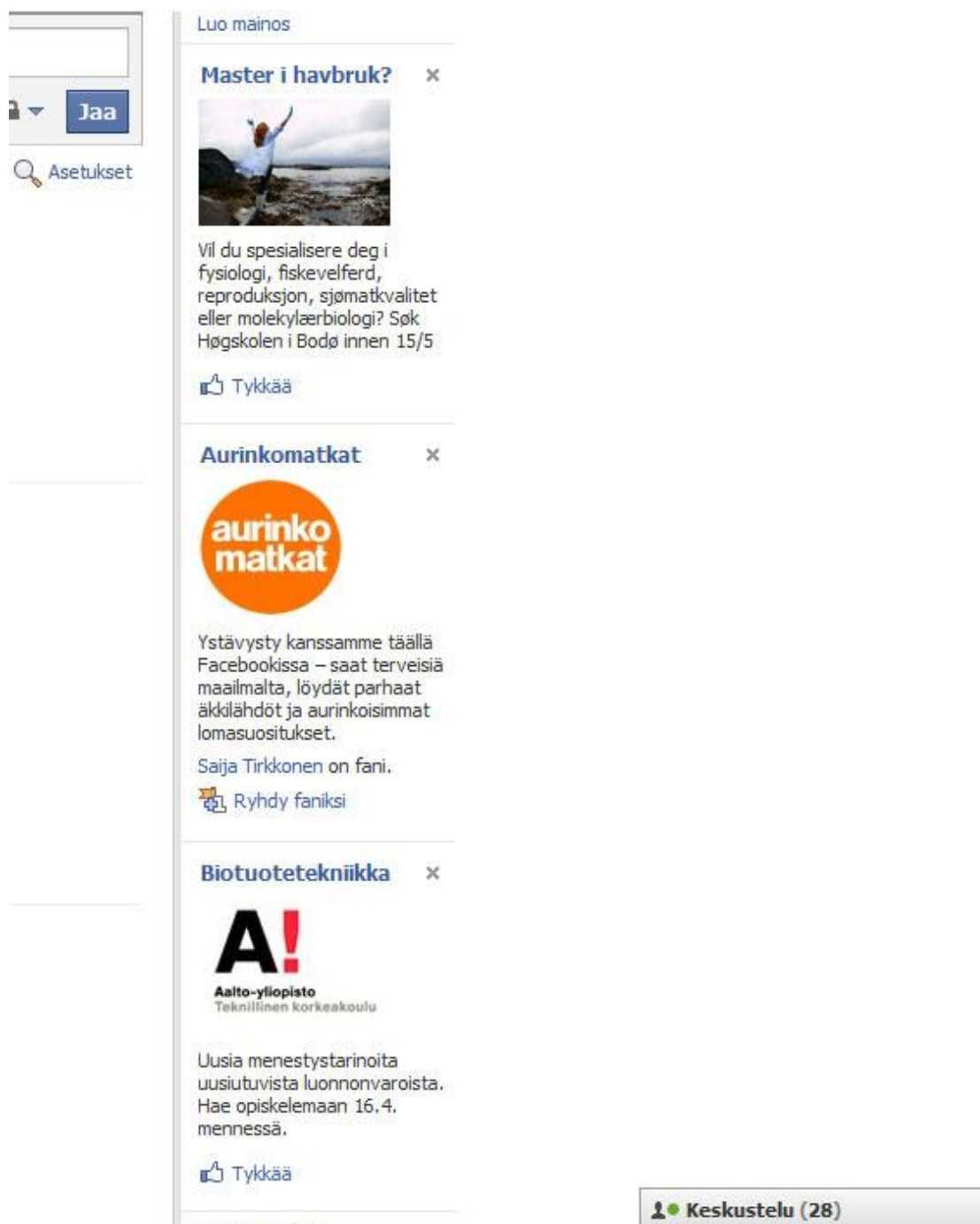
välttämättä enää korjaamaan. Internetissä ilmiöt etenevät yhteisöstä toiseen nopeasti ja sen vuoksi niiden hallinta ei ole enää alkuperäisen julkaisijan käsissä. Esimerkiksi YouTubeen ladattu video voi levitä blogien ja Facebookin mukana miljoonille ihmisille ja palvelimille, jotka tallentavat videon useisiin eri paikkoihin. Vaikka alkuperäinen YouTube-video haluttaisiin poistaa, tulee se kiertämään Internetissä vielä pitkään muissa palveluissa ja käyttäjiltä toiselle. Tämän vuoksi onkin käytettävä suurta harkintaa ennen kuin lähdetään ylipäättään julkaisemaan yhtään mitään. Sosiaalisessa mediassa viestiminen on yhtälailla yrityksen ulkoista viestintää, vaikka keinot ovatkin muuttuneet.

5.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 avattu internet-yhteisö. Facebook on kasvanut vuoteen 2010 mennessä suurimmaksi yhteisöpalveluksi ja se on tällä hetkellä (25.10.2010) maailman 2. suosituin sivusto (Most Popular Websites 2010). Suomenkielisen version Facebook sai vuonna 2008 ja tuona samaisena vuonna lähtivät käyttäjämäärät myös Suomessa kasvuun. Facebook on myös kokoajan kehittynyt suuremmaksi palveluksi ja nykyään käyttäjät pystyvätkin muun muassa kirjautumaan palveluun matkapuhelimilla, erikseen suunnitellun mobiiliversion avulla. Myös sivun layout on vaihdellut vuosien varrella useasti ja sivuston koodia on paranneltu jatkuvasti sen suurten käyttäjämäärien tuomien ongelmien vuoksi.


Facebookin perusidea on luoda käyttäjälle profiili kuvineen ja yhteystietoineen. Facebookin erottaa muista samankaltaisista yhteisöpalveluista juurikin omalla nimellä ja persoonalla esiintyminen. Facebookissa käyttäjät voivat lisätä toisiaan kavereiksi, jolloin toisten käyttäjien päivittäinen seuraaminen ja kuulumisien vaihtaminen helpottuu merkittävästi. Facebook antaa käyttäjälleen myös mahdollisuuden rajoittaa näkyvyyttään verkossa, eli käyttäjä voi päättää itse mitä tietoja hänestä näytetään. Profiilin lisäksi Facebook sisältää mahdollisuuden reaaliaikaiseen keskusteluun (chat), lukuisia määriä erilaisia sovelluksia, ryhmiä ja yhteisöjä, sekä yrityksille mainospaikkoja.

Facebook on noussut yritysten suosioon hyvin pitkälti sivuston valtavan käyttäjämäärän johdosta (maailmanlaajuisesti yli 400 miljoonaa käyttäjää). Joka päivä yli 200 miljoonaa käyttäjää kirjautuu sisään palveluun, joka on varsin otollinen määrä mainonnan näkyvyyttä ajatellen (Facebook, 2010). Mainonta Facebookissa on vieläpä toteutettu mainostajan kannalta todella hyvin. Mainostaja saa itse päättää, miten mainoksesta laskutetaan (klikkausten mukaan vai näyttöjen mukaan), mikä on maksimi päiväbudjetti, kenelle mainosta näytetään, tekstin ja kuvan lisääminen, ja niin edelleen. Mainoksen voi esimerkiksi kohdistaa 20-50-vuotiaille miehille, jotka ovat opiskelleet ammattikorkeakoulussa, asuvat pääkaupunkiseudulla ja kuuluvat ryhmään Autot. Kohdentamisesta voidaan tehdä siis todella spesifiä, jolloin tiedetään varmasti, ettei mainosta näe muut kuin potentiaaliset asiakkaat.



Luo mainos


Master i havbruk? ×



Vil du spesialisere deg i fysiologi, fiskevelferd, reproduksjon, sjømatkvalitet eller molekylærbiologi? Søk Høgskolen i Bodø innen 15/5

Tykkää

Aurinkomatkat ×




Ystävysty kanssamme täällä Facebookissa – saat terveisiä maailmalta, löydät parhaat äkkilähdöt ja aurinkoisimmat lomasuosituksset.

Saija Tirkkonen on fani.

Ryhdy faniksi

Biotuotetekniikka ×



Aalto-yliopisto
Teknillinen korkeakoulu

Uusia menestystarinoita uusiutuvista luonnonvaroista. Hae opiskelemaan 16.4. mennessä.

Tykkää

Keskustelu (28)

Kuva 4: Facebook-mainonta

Mainokset näkyvät Facebook sivun oikeassa laidassa ja ne vaihtuvat jokaisella päivityskerralla (Kuva 4).

Mainonta Facebookissa eroaa myös melko paljon perinteisestä mainonnasta, sillä Facebook mahdollistaa helpon mittaamisen ja samalla mainosta voidaan muokata lähes reaaliajassa.

Tämä on tärkeä ominaisuus mainostajan näkökulmasta, sillä pienetkin sanamuotojen vaihdokset voivat tuoda lisää klikkauksia ja näyttöjä mainokselle. Sähköisen mainonnan kiistaton etu perinteisempään printtimainontaan onkin juuri mahdollisuus muokata ja kehittää mainoksen sisältöä siihen suuntaan, mihin mainostaja tai kohdeyleisö sitä kuljettaa, eikä mainostaja ole sidottu mihinkään valmiiseen muottiin.

Toinen keino mainostaa Facebookissa on luoda ilmainen yhteisö tai profiili yritykselle. Tätä kautta käyttäjät voivat liittyä yrityksen seuraajaksi painamalla tykkää-nappia, jolloin he saavat muun muassa ilmoituksia omille sivuilleen, kun yrityksen profiilissa tehdään päivitys. Tämä keino on todella tehokas, mikäli yhteisölle saadaan tarpeeksi jäseniä. Esimerkiksi Yhdysvaltalainen kahvilaketju Starbucks on kerännyt jo miltei 7 miljoonaa tykkääjää, joten aina kun Starbucks haluaa mainostaa esimerkiksi jotain tarjoustaan tai uutta tuotettaan, he voivat kirjoittaa siitä ensin yrityksen Facebook-profiiliin, jolloin samalla hetkellä 7 miljoona potentiaalista asiakasta saa tuon saman tiedon profiiliinsa. Yleensä yrityksillä on jokin maksullinen keino hankkia uusia tykkääjiä yhteisölleen, kuten ”10 000 ensimmäistä tykkääjää osallistuu tuotepalkinnon arvontaan”-kampanja. Suomessa kuuluisin esimerkki seuraajien keräämisestä on luultavasti Audin Facebook-kampanja, jossa tykkääjien joukosta arvottiin yksi käyttäjä, joka voitti itselleen henkilöauton.

Laurea Lohjan Facebook-sivuilla tykkääjiä on suhteessa vielä melko vähän, vain noin 40 kappaletta. Tämä johtuu siitä, että sisältöä Facebook-ryhmässä ei ole kovinkaan paljon. Sisältö ja sen tuotanto on sosiaalisessa mediassa elinehto, sillä mielekäs sisältö tuo kohteelle tykkääjiä ja nämä puolestaan tuottavat mielekästä sisältöä ryhmiin. Myös tunnettuutta voidaan pitää elinehtona sosiaalisessa mediassa, sillä mitä tunnetumpi asia tai ilmiö on, sen enemmän se kerää itselleen kannattajia. Laurean Lohjan yksikön tulisi selkeästi valita se, ovatko he mukana Facebookin kaltaisissa sosiaalisen median ilmiöissä vai eivät, sillä minkäänlainen puolittainen osallistuminen ei sosiaalisessa mediassa ole todellinen mahdollisuus. Mikäli Lohjan Laurea haluaa olla mukana esimerkiksi Facebookissa, tulisi sen myös ohjata opiskelijoita sinne ja sitä kautta yhteisön muodostumiselle luotaisiin myös hyvät edellytykset. Lohjan Laurealta ja Laurealta ylipäänsä puuttuu selkeä strategia siitä, miten sosiaalisessa mediassa tulee toimia. Tällä hetkellä Lohjan Laurean sosiaaliseen mediaan osallistuminen lepää havaintojemme mukaan liiaksi vain muutaman henkilön harteilla. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin kyse yhteisöllisyydestä ja yhdessä tuottamisesta ja näin ollen tulisi mahdollisimman monen ihmisen organisaatiosta osallistua. On myös tärkeää, että osallistujina ovat sekä opiskelijat, että henkilökunta. Nämä kaksi ryhmää tuovat mukanaan hyvin erilaiset taustat ja sitä kautta myös näkemykset ja mielipiteet, jotka osaltaan rikastavat yhteisöä.

Kuten jo edellä on mainittu, on tykkääjien saaminen ensiarvoisen tärkeää ja vähintään yhtä tärkeää on se, miten Laurea Lohjan Facebook-yhteisöä lähdetään viemään eteenpäin. Käyttä-

jät tuovat kyllä mukanaan sisältöä, mikäli heille annetaan siihen mahdollisuus. Selkeän tavoitteen ja tarkoituksen määrittäminen Facebook-ryhmälle toisi suuntaviivan sille, mitä ryhmässä halutaan tapahtuvan. Facebook-ryhmää voidaan käyttää tiedottamiseen tulevista asioista ja tapahtumista, mutta silloin täytyy varautua siihen, että sosiaalinen kanssakäyminen ei tule olemaan niin suurta, kuin esimerkiksi silloin, jos Facebook-ryhmää käytetään virtuaalisen opintotoimistona, jolloin opiskelijat voisivat kysellä opiskeluun liittyviä asioita ryhmältä. On siis tärkeää valita se rooli, mitä lähdetään toteuttamaan.

Facebook-ryhmän päivittäminen ja hallinnointi pitäisi myös hajauttaa siten, että mahdollisimman monella on mahdollisuus vaikuttaa siihen, mitä ryhmässä tapahtuu. Yhteisöllisyyden edellytys on myös se, että ryhmä ei aseta liikaa rajoituksia sille, mitä sen sisällä tapahtuu. On ensiarvoisen tärkeää, että ryhmän sisällä vallitsee tietynlainen läpinäkyvyys. Havaintojemme mukaan Facebook-ryhmän päivittäminen voisi olla erittäin hyvä tehtävä Laurea Lohjan työharjoittelijoille, sillä nykypäivän tradenomilta voidaan olettaa löytyvän myös valmiudet osallistua sosiaaliseen mediaan ja sen sisällöntuotantoon myös ammatillisesta näkökulmasta. Myös kaikenlainen yhteistyö muun muassa opiskelijajärjestö Laureamkon kanssa olisi suotavaa, sillä he toimivat opiskelijoiden virallisen äänitorvena ja he voisivat myös tuoda esille asioita ja näin ollen tuoda myös ns. virallista sisältöä yhteisöön.

Facebookissa, kuten myös muissa sosiaalisen median sovelluksissa on tärkeää olla tietoinen siitä, mitä ympärillä tapahtuu. Sosiaalinen media ei missään vaiheessa pysähdy hengähtämään vaan se muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Tämän takia myös Laurea Lohjan Facebook-ryhmä ei saisi levätä laakereillaan vaan sen tulisi kokoajan kehittyä jollain tapaa. Laurean t&k-pohjainen opiskelu tukee erittäin hyvin myös tätä tapausta, sillä tutkimalla sosiaalisen median kenttää ja kehittämällä omaa toimintaa voidaan saada parempia tuloksia aikaan myös omassa toiminnassamme.

Havaintojemme mukaan muutamat ammattikorkeakoulut ovat onnistuneet hyödyntämään Facebookia erittäin hyvällä tavalla, sillä he ovat tuoneet muun muassa opintotoimiston Facebookiin, eli siis sinne missä myös opiskelijat ovat. Facebookin avulla opiskelijoiden on mahdollista kysyä heitä askarruttavia asioita suoraan verkon yli, eikä heidän välttämättä tarvitse mennä fyysisesti paikalle koulun opintotoimistoon. Tulevaisuuden kannalta juuri tällaiset sovellukset tulevat yleistymään, sillä oppilaitokset muuttuvat alati suuremmiksi yksiköiksi ja myös ns. vaikutusalueet kasvavat ja samalla myös fyysiset etäisyydet, joten ihmisten on helpompaa tavoittaa toisensa verkon kautta kuin oikeassa elämässä. Toki voidaan ajatella, että puhelin ja sähköposti ovat hoitaneet samaa virkaa jo pitkään. Idea piileekin siinä, että kun opiskelija kysyy asiaa opintotoimistolta Facebookin välityksellä, luo hän samalla relevanttia sisältöä sosiaaliseen verkostoon ja joku muu voi hyödyntää tätä samaa tietoa ilman, että hän turhaan on yhteydessä opintotoimistoon.

5.2 IRC-Galleria

IRC-Galleria on suomalainen verkkoyhteisöpalvelu. Alun perin IRC-Galleria oli suunniteltu varsinaisen IRC:n (Internet Relay Chat) käyttäjille, jolloin muutoin vain tekstipohjaisessa keskustelussa ”tavatut” henkilöt saivat kasvot kuvagallerian kautta. Palvelu kuitenkin levisi myös IRC:n käyttäjien ulkopuolelle, jolloin galleriaan alkoi ilmestyä henkilöitä, jotka halusivat kuvansa muuten vain esille. IRC-Gallerian perusidea onkin omien kuvien jakamisessa ja kuvien kommentoinnissa. Galleriaan kirjaututaan keksityllä nimimerkillä (nick) ja käyttäjä voi itse päättää haluaako näyttää oikean nimensä, syntymäaikansa tai muita tietoja. IRC-Galleria ja Facebook eroavat toisistaan siis hyvin paljon jo siinä mielessä, että IRC-Galleriassa säilyy tietty anonymiteetti, kun kommentointia suoritetaan nimimerkin takaa.

IRC-Galleria on vuoden 2000 jälkeen kasvanut valtavasti. Ulkopuolisten käyttäjien mukaan tuleminen oli kasvun kannalta ratkaisevin tekijä. Vuonna 2006 IRC-Gallerian jäsenistä vain 20 % olivat varsinaisesti olleet tekemisissä IRC:n kanssa. Suuri käyttäjämäärä kuitenkin herätti yritysten mielenkiinnon ja vuonna 2007 Sulake Corporation Oy osti koko IRC-Gallerian Dynamoid Oy:ltä 12,5 miljoonan euron summalla. Kauppahinta oli merkittävä, sillä se oli jopa 25-kertainen Dynamoidin tulokseen nähden. Nykyisellään IRC-Galleria tavoittaa suomalaisista 15-24-vuotiaista 70 % joka kuukausi. (IRC-Galleria 2010)

Nykyisellään IRC-Galleria on Facebookin ohella suomalaisten tärkeimpiä yhteisöllisiä medioita. IRC-Galleriassa käyttäjät voivat luoda ja liittyä erilaisiin ryhmiin, joissa he voivat keskustella muiden käyttäjien kanssa. IRC-Gallerian pääpaino on kuitenkin aina ollut kuvissa, joita käyttäjät sivuille laittavat. Kuvia kommentoidaan käyttäjien kesken ja näin syntyy taas uusia virtuaalisia yhteisöllisiä siteitä, joiden kautta tieto kulkee käyttäjältä käyttäjälle. IRC-Galleria on ottanut paljon mallia Facebookilta uudistaessaan sivujensa toimintaa. Nykyisin IRC-Galleriasta löytyy paljon erilaisia toimintoja, kuten status-päivitykset, parisuhdetilanne-ilmoitukset, päiväkirjat, kuvien ja videoiden jakaminen, sekä kirjautuminen käyttäen joko Facebook, Twitter tai Google-tiliä.

Vaikka IRC-Galleria onkin suomalaisten keskuudessa vielä melko suuri yhteisöllinen media, on se kuitenkin viimeaikoina menettänyt käyttäjiään suurimmalle sosiaaliselle medialle, Facebookille. IRC-Gallerian käyttäjät ovat saattaneet alkuun esiintyä molemmilla sivustoilla samanaikaisesti mutta vähitellen tietynlaisen standardi-statuksen sosiaalisessa mediassa saavuttanut Facebook, on vienyt käyttäjiä lopullisesti pois IRC-Galleriasta.

Laurea esiintyy IRC-Galleriassa yhteisönä (510 jäsentä), joka toimii täysin opiskelijoiden voimin. Yhteisöllä on ylläpitäjät, mutta mikään ns. virallinen taho Laurean puolelta ei yhteisöä hallitse ja siksi koko yhteisön informaatioarvo on melko pieni. Yhteisön sisältö ja tarkoitus on

lähinnä viihteellinen, eli opiskelijat jakavat kokemuksiaan ja valokuviaan Laurean tapahtumista ja juhlista. Tämänkaltaiset ilmiöt voivat olla toisinaan myös hieman vaarallisia, sillä yhteisön sisältö ei välttämättä ole linjassa Laurean päätösten suhteen. Laurea Lohja ei näy IRC-Galleriassa mitenkään erityisesti, sillä Laurea yhteisössä on jäseniä kaikista Laurean toimipisteistä. IRC-Gallerian suosion hiipumisen takia, ei ryhmän perustamista välttämättä nähdä järkevänä tulevaisuuden kannalta.

Facebookin tavoin, IRC-Galleria myy kuitenkin myös mainostilaa yrityksille. Sivuilta voi ostaa esimerkiksi päämainospaikan (jättibanneri), jonka hinta on 10 000 € ja se kattaa 4 miljoonaa näyttöä. IRC-Galleriassa mainonta voidaan Facebookin tavoin kohdentaa tietyille ikäryhmälle tai yhteisöjen jäsenille. Facebookin etuna tämänkaltaisessa mainonnassa tosin on käyttäjien ikäjakauma, sillä IRC-Galleriaa käyttää useimmiten 15-24-vuotiaat (IRC-Galleria, 2010) kun taas Facebookissa ikäjakauma on huomattavasti laajempi. (Verkkoyhteisömarkkinointi, 2010)

IRC-Galleria myy myös hieman erikoisempaa mainosmuotoa, jossa yritys voi ostaa mainostilaa joka ulottuu tavallisten bannereiden ulkopuolelle. Tätä mainosmuotoa kutsutaan sivuilla haltuunotoksi ja se on hinnoiteltu 9000 € / vrk. Mainospaikka on erityinen, sillä harvoilla sivuilla varsinaiseen layoutiin tehdään muutoksia mainosten vuoksi.



Kuva 5: IRC-Galleria-mainonta

Kuvassa 5 ympyröitynä tavallinen jättibanneri-mainospaikka. Bannerin taustalta tulevat mainokset kuuluvat haltuunotto-mainontaan.

IRC-Galleria on sosiaalisena mediana yritysten ja oppilaitosten kannalta hieman haasteellisessa asemassa. Usein markkinointiin käytettävät varat ovat sen verran rajoitettuja, että on päätettävä tietty pääkanava, jonne käytettävissä olevat varat kohdistetaan. Nykyisin Facebook on saavuttanut niin suuren statuksen ihmisten päivittäisessä käytössä, että mainostajat ajattelevat juurikin Facebookia ensimmäisenä sijoituskohteena. Ei IRC-Galleria silti ole huono sijoituskohteeksi, sillä sen käyttäjien keski-ikä osuu kuitenkin hyvin esimerkiksi Laurean Lohjan paikallisyksikön opiskelijoiden ikäjakaumaan. Ainoa keino saada hyödyllistä näkyvyyttä IRC-Galleriassa on kuitenkin perinteinen bannerimainonta, joka taas on hinnoiteltu melko korkealle. Tehokas ja näyttävä banneri, kohdennettuna 18-24-vuotiaille pääkaupunkiseutulaishenkilöille, voisi tuoda paljon näkyvyyttä, mutta yksittäisen toimipisteen kannalta hinta kohoaisi todella suureksi ja siksi kampanjaa ei voitaisi toteuttaa.

5.3 LinkedIn

LinkedIn on pääasiassa ammattikäyttöön luotu verkostoitumis- ja verkottumisväline. LinkedIn eroaa muun muassa Facebookista juurikin sen ammattimaisemman käyttötarkoituksen vuoksi. LinkedInissä käyttäjät voivat verkostoitua esimerkiksi entisten ja nykyisten kollegoidensa kanssa, luoden kattavan sosiaalisen verkoston työelämää ajatellen. LinkedIn ei ole työnhakuverkosto, vaikka käyttäjät voivatkin ladata sivuilleen CV:n, kiinnostuksenkohteet sekä saada suosituksia entisiltä ja nykyisiltä työnantajiltaan. Käyttäjät voivat myös suositella muita käyttäjiä ja tätä kautta vastaanottaa mahdollisesti uusia työtarjouksia.

LinkedIn on julkaistu jo vuonna 2003, mutta se on vasta viime vuosina alkanut saada näkyvyyttä Suomessakin asti. Palvelua käyttää noin 65 miljoonaa ihmistä 200:sta eri maasta ja sivuston tietojen mukaan uusia käyttäjiä tulee lähes joka sekunti lisää (LinkedIn Corporation 2010). LinkedIn on siis eräänlainen ”työelämän Facebook”, joka yhdistää samoilla aloilla työskentelevät ihmiset yhdeksi isoksi verkostoksi, jota kaikki sen jäsenet voivat hyödyntää. Palvelu mahdollistaa työnhakijalle potentiaalisen työnantajan profiilin tarkastelun, sekä tätä kautta mahdollisten kontaktien hankkimisen. Työnantaja voi puolestaan etsiä verkostosta sopivia työntekijöitä ja suoraan tarjota työpaikkoja tätä kautta. LinkedInin ammattimaisuuden vuoksi se on pidetty hyvin yksinkertaisena palveluna ja muun muassa Facebookista tutut testit, ohjelmat ja tykkäämiset on jätetty pois. LinkedIn on siis ennen kaikkea tehokas yhteydenpito- ja verkottumisväline.

LinkedIn on myös hyvin haasteellinen sivusto Laurea Lohjan markkinoinnin kehittämisen kannalta. Sivusto ei ammattimaisuutensa vuoksi tarjoa vaihtoehtoja ilmaiseen mainostamiseen, eikä sen stereotyyppinen käyttäjä ole opiskelija, vaan jo tutkinnon suorittanut henkilö. Nuorta kohderyhmää on siis vaikea tätä kautta tavoittaa. Oikeastaan ainoa keino LinkedInin hyö-

dyntämiseen Laurean Lohjan yksikköä ajatellen, olisi lähteä markkinoimaan ylemmän ammatikorkeakoulututkinnon mahdollisuutta. YAMK-tutkintoa ajatellen kohderyhmä LinkedInissä olisi ihanteellinen. Toisaalta YAMK-tutkintojen osuus kaikista Laureasta Lohjalta valmistuneisiin nähden on niin pieni, että suuria resursseja ei kannata LinkedIniin sijoittaa.

LinkedInissä perinteinen mainostaminen tapahtuu Facebookin tapaan ostamalla mainostilaa mainospalkeista. LinkedIn tarjoaa työkalut mainosten laatimiseen, tulosten seuraamiseen sekä säädettävän mainosbudjetin halutuille ajanjaksoille. On kuitenkin hieman epävarmaa, kannattaako LinkedInissä mainostaa, ainakaan vielä, sillä se on suomalaisten keskuudessa vielä hyvin pieni sosiaalinen yhteisö. Toinen keino olisi saada käyttäjät keskenään suosittellemaan ja keskustelemaan asiasta, mutta tämä vaatisi jo alkujaan vahvan verkoston, jotta sana lähtisi leviämään nopeasti.

5.4 YouTube

YouTube on Googlen omistuksessa oleva, maailman suosituin videopalvelu. YouTube'n perusidea on käyttäjien tuottaman videosisällön katsominen ja jakaminen. YouTube on tällä hetkellä maailman kolmanneksi suosituin internet-sivu (Netcraft Ltd. 2010) ja sillä on miljoonia käyttäjiä päivittäin. Palvelun suosiosta kertoo sen valtava sisällön määrä, sillä joka minuutti YouTubeen ladataan 24 tuntia uutta materiaalia (Youtube, 2010). Palveluun ei tarvitse rekisteröityä, jos videoita haluaa vain katsella mutta oman sisällön julkaisu sekä toisten videoiden kommentointi vaatii ilmaisen rekisteröitymisen.

YouTubesta on muodostunut vuosien varrella hyvin vahva yhteisö. YouTube on itsessään synnyttänyt monia ilmiöitä ja saattanut joitain sen käyttäjiä kuuluisuuteen. Joka vuosi YouTube'ssa palkitaan vuoden parhaat videot eri kategorioissa, kuten vuoden hauskin, hurmaavin, luovin tai inspiroivin video. Videoiden tiedoista näkee aina niiden katsojamäärät ja parhaimmillaan ilmiöiksi nousseet videot ovat saaneet useita miljoonia katsojia.

Suuret katsojamäärät ovat saaneet tietysti myös yritykset ja poliittiset järjestöt kiinnostumaan palvelusta. YouTubea voisi verrata maailmanlaajuiseen televisioon, jossa oman mainonnan onnistuminen voi parhaimmillaan tuoda miljoonia katsojia päivittäin. YouTube on noussut myös mukaan poliittiseen järjestelmään, sillä palvelun kautta käyttäjät voivat saada oman äänensä tehokkaasti kuuluviin osoittaessaan yhteiskunnallisia epäkohtia. Myös poliitikot ovat huomanneet palvelun mahdin ja muun muassa USA:n presidentin vaaleissa YouTube'n uskotaan nousseen merkittävään rooliin kampanjoinnissa. Vuoden 2008 presidentin vaaleissa Obaman käyttämä ”Yes We Can”-slogani nousi koko maailman tietoisuuteen YouTube'ssa julkaistun videon kautta ja synnytti useita videomanipulaatioita muun muassa musiikkivideoiden muodos-

sa. Poliittista merkitystä ilmentää myös joidenkin maiden hallitusten päätös rajoittaa maan asukkaiden pääsyä YouTubeen ja näin estää maata kritisoivien videoiden julkaisu ja levitys.

YouTubea on käytetty paljon myös mainostamisen välineenä. Palvelun maksuttomuudesta johtuen se on hyvä tapa saada esimerkiksi tv-spotille lisää näkyvyyttä. Toinen tunnettu keino hyödyntää YouTubea markkinoinnissa on viraalimarkkinoinnin hyödyntäminen jonkin erikoisen ja huomiota herättävän videon avulla. Jos kampanja onnistuu, voi videosta syntyä ns. meemi jolloin video leviää käyttäjältä toiselle todella nopeasti ja nousee näin useimpien Internetin käyttäjien tietouteen. Videon nopeaa leviämistä ja jatkolinkitystä kutsutaan myös nimellä viraaliefekti.

YouTubeen käyttö oppilaitosten markkinoinnissa ei tutkimustemme mukaan ole tällä hetkellä kovinkaan merkittävää, sillä YouTubea ei sinänsä pidetä yksittäisenä markkinoinnin välineenä, vaan se on enemmänkin avustava sovellus. YouTubea ei siis suoraan etsitä tietoa, vaan se on paikka, jonne käyttäjä ohjataan jonkin muun sosiaalisen median sovelluksen kautta, kuten Facebookin kautta. Laurea Lohjalla ei ole tällä hetkellä merkittävää toimintaa YouTubea, sillä videomateriaalia Lohjan Laurean toiminnasta ei ole kovinkaan paljoa tarjolla.

YouTubea ei välttämättä pitäisikään nähdä suoranaishenä markkinointikanavana, vaan markkinoinnissa tulisi hyödyntää YouTubea tarjoamia mahdollisuuksia videoiden upottamiseen ja linkittämiseen omille sivuille. Esimerkiksi Facebook ja YouTube muodostavat yhdessä erittäin toimivan markkinointikoneen, sillä Facebookiin on mahdollista upottaa suoraan YouTube videoita, eikä käyttäjän tarvitse itse etsiä videoita YouTubea.

Koska YouTube on nykyisellään Googlen omistama palvelu, on siihen lisätty myös Googlesta tunnetut mahdollisuudet ostaa näkyvyyttä. Yritys voi siis ostaa Googlen hakukoneen tapaan YouTubea hakusanoja, joilla yritykset lataamat videot löytyvät. Mitä enemmän yritys maksaa, sitä korkeammalle video sijoittuu tiettyjen hakusanojen joukossa. YouTube kuitenkin mahdollistaa käyttäjien hakutulosten järjestämisen muutenkin kuin hakusanojen mukaan (esimerkiksi suosituin video) jolloin hakusanamarkkinointi voi mennä helposti myös hukkaan. Toinen, melko uusi markkinointikeino YouTubea on videoiden alalaidassa pyörivät, suljetut mainokset. Videoihin ei ole toistaiseksi lisätty pakosti katsottavia mainoskatkoja, kuten esimerkiksi useimmissa suomalaisissa televisiokanavien suoratoistopalveluissa (muun muassa Ruutu.fi) sillä se voisi haitata merkittävästi palvelun suosiota. Koska palvelu on käyttäjille maksuton, on mainosten rooli siis kuitenkin luultavasti vielä kasvamassa entisestään. Google on kuitenkin voittoa tavoitteleva yritys ja siksi se koettaa kokoajan kehittää uusia ansaintamalleja palvelulleen.

Hämeen ammattikorkeakoulu (HAMK) on havaintojemme mukaan hyödyntänyt mielenkiintoisella tavalla YouTubea markkinoinnissaan. Heidän tekemänsä musiikkivideo on saavuttanut melko suuren suosion ottaen huomioon sen, että kyseessä on markkinointitarkoitukseen tehty musiikkivideo. Musiikkivideo on kerännyt YouTubea lähes 40 000 katselukertaa. Eräs syy videon suosioon on myös se, että se on erittäin ammattimaisesti tehty ja se antaa erittäin hyvän kuvan siitä, mihin opiskelijavoimilla on pystytty. Ylipäänsä markkinointitarkoituksiin tehdyissä videoissa pitäisi pyrkiä siihen, että videot ovat mahdollisimman laadukkaita, sillä videon sisällön ohella, myös sen tekninen toteutus on merkillepantavaa. Laurean Lohjan yksiköllä näkisimme myös mahdollisuuden hyödyntää samoissa tiloissa toimivan Luksian palveluja, sillä he kouluttavat juuri tämän alan ammattilaisia.

Mikkelin ammattikorkeakoulu on käyttänyt omassa mainosvideossaan televisiosta tuttua koomikko Ville Myllyrinnettä, mikä on selkeästi onnistunut ratkaisu. Tämänkaltaisen ratkaisu ei tosin varmasti ole ollut halpa. Tunnettujen ihmisten ja ammattinäyttelijöiden käyttö tuo varmasti lisää katsojia videoille ja antaa ehkä viimeistellymmän kuvan, mutta se tuo myös mukanaan paljon kustannuksia. Tämä syö myös jonkin verran sosiaalisen median ideaa olla halpa tapa viestiä ja markkinoida tuotteita ja palveluja. Ammattinäyttelijät kuuluvat enemmän televisiomainonnan puolelle, eikä niinkään YouTube-videoihin.

Laurean tasolla ei ole myöskään linjattu sitä, miten YouTubea hyödynnetään oppilaitoksen markkinoinnissa. Tutkimuksissamme löysimme kuitenkin Laurean vuoden 2007 hakua varten tehdyn videon YouTubea ja video oli erittäin onnistunut ja jäimmekin miettimään sitä, miksi videoita ei ole myöhemmin vuosina hyödynnetty. Havaintojemme mukaan Laurean tasolla olisi kuitenkin hyvä luoda jonkinlaiset suuntaviivat sille miten YouTubea, tai muita videopalveluja hyödynnetään markkinoinnissa ja opiskelussa. Omien kokemustemme pohjalta Laureassa Lohjalla YouTubea on hyödynnetty omassa käytössä lähinnä joillakin opintojaksoilla, mutta tulevaisuudessa emme näkisi mahdollisuutena sitä, että YouTubeen rooli voisi kasvaa. Parhaimmassa tapauksessa kaikki luennot voisi olla mahdollista katsoa jälkikäteen YouTube palvelusta. Samalla se palvelisi niitä opiskelijoita, jotka eivät ole pystyneet osallistumaan kyseiselle luennolle.

5.5 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogaus palvelu, joka perustuu henkilöiden tilapäivityksiin. Käyttäjät voivat lukea toistensa tilapäivityksiä ja seurata jonkin heitä kiinnostavan ihmisen tekemiä verkossa. Tilapäivitykset, eli tweetit, ovat maksimissaan 140 merkkiä pitkiä viestejä ja ne voivat sisältää linkkejä muihin sosiaalisen median sovelluksiin. Twitterin ominaisuuksiin kuuluu myös se, että erilaisten sovellusten kautta sitä on mahdollista käyttää matkapuhelimella ja muilla mobiililaitteilla, lisäksi Twitter-viestejä voidaan seurata RSS-syötteiden avulla.

la. Kuten lähes kaikki sosiaalisen median sovellukset, myös Twitter on käyttäjälle ilmainen ja helposti lähestyttävä.

Twitterillä on arvioitu olevan tällä hetkellä noin 105 miljoonaa käyttäjää ja päivittäin siihen liittyy noin 300 000 uutta jäsentä (Tietoviikko 2010). Twitter ei sinänsä yksin ole kovinkaan tehokas sosiaalisen median kanava, vaan sen teho perustuu siihen, että sinne on mahdollista linkittää esimerkiksi artikkeleita ja muuta sisältöä, johon käyttäjät sitten ohjataan. Voidaan siis puhua tietynlaisesta jakamiskeskuksesta, josta tieto sitten leviää käyttäjille. Linkittäminen auttaa tietysti löydettävyydessä, sillä hakukoneet haistelevat linkkejä ja sitä kautta esimerkiksi Google nostaa linkitettyjä asioita ylemmäs hakutuloksissa.

Twitterin hyödyntämisestä liiketoiminnassa on vielä melko vähän kokemuksia, mutta Twitterin itsensä mukaan se on parhaimmillaan juuri silloin, kun jonkin tuotteen valmistaja haluaa jakaa käyttäjilleen lisää tietoa tuotteesta ja sen käytöstä. Oma lukunsa on myös erilaiset ilmiöt, kuten populaarimusiikissa tällä hetkellä Lady GaGa, jonka Twitter-tiliä seuraa yli 6 miljoonaa käyttäjää. Tällainen määrä käyttäjiä tarjoavaa mahdollisuuden myös markkinointiin, ja viestit leviävät todella helposti ja nopeasti verkossa juuri Twitterin kautta.

Twitterin hyödyntäminen Laurea Lohjan markkinoinnissa on varmasti haastavaa, sillä ennen kuin itse markkinointitoimenpiteitä voidaan alkaa kehittämään ja tuottamaan on Laurea Lohjan Twitter-tilille saatava käyttäjiä, jotka ovat kiinnostuneita Laureasta Lohjalla. Tapa saada käyttäjiä on tietysti linkittää Laurea Lohjan Twitter-tili Facebookiin ja sitä kautta ohjata käyttäjiä myös Twitterin puolelle. Tässäkin tapauksessa sisällöllä on erittäin suuri merkitys, sillä ilman relevanttia sisältöä, käyttäjille ei herää aitoa kiinnostusta Laurean Lohjan yksikön Twitter-tiliä kohtaan.

5.6 Second Life

Second Life on yksi suosituimmista virtuaalimaailmoista. Se on toiminut vuodesta 2003 lähtien ja on täysin yksityisesti omistetun Linden Labin kehittämä. Second Life on peruskäyttäjilleen ilmainen mutta virtuaalimaailmaan voi ostaa myös premium-tunnuksen, jolloin käyttäjä voi esimerkiksi ostaa omaa maata ja rakentaa maalleen taloja. Second Lifen rahayksikkönä käytetään Linden dollareita, joita ostamalla käyttäjä voi ostaa virtuaalihyödykkeitä, kuten vaatteita, ajoneuvoja sekä huonekaluja. (Linden Research 2010.)

Second Lifessä toimitaan muiden virtuaalimaailmojen tavoin avatarin, eli niin sanotun virtuaalisen minän hahmossa. Avatareja voidaan muokata hyvin vapaasti, jolloin hahmostaan voi luoda oman näköisensä virtuaalikopion tai vaihtoehtoisesti vaikka eläintä muistuttavan hahmon. Hahmoja liikutellaan peleistä tutulla tavalla, näppäimistön ja hiiren avulla. Kolmiulotteisessa

maailmassa voi liikkua normaalimaailman tavoin kävellen, juosten tai ajoneuvolla, mutta myös lentäminen on mahdollista. Vapaus on yksi Second Lifen kantavia ominaisuuksia, sillä oikean maailman kaltaiset virtuaalimaailmat houkuttelevat ihmisiä tekemään siellä asioita, joita ei välttämättä normaalissa elämässään tekisi. Second Lifen maailmassa voi katsella videoita, kuunnella musiikkia, tehdä ostoksia, kierrellä esikuviaan simuloivissa paikoissa ympäri maailman, mennä naimisiin tai vaikka pitää etäkokouksia. Second Lifen luoma voimakas immersio oikean maailman kanssa, on tiedettävästi johtanut muun muassa avioeroon (Digitoday 2008).

Second Lifessä toimii myös paljon oikeasta elämästä tuttuja yrityksiä. Omia tontteja ja rakennuksia on muun muassa Nokialla, IBM:llä, Coca-Colalla sekä monilla suurlähetystöillä ja opistoilla. Monet yritykset myyvät tuotteitaan myös Second Lifen kautta, jossa niihin voidaan tutustua muun muassa 3d-mallinnettujen esikuviansa kautta. Myös virtuaalihuödykkeiden kauppaaminen on hyvin yleistä. Esimerkiksi Nike myy käyttäjille virtuaalisia kenkiä, joita voidaan ostaa ja sovittaa avatarille. Second Lifessä tehdään myös kauppaa oikean maailman tavoin. Käyttäjät voivat toimia erilaisissa ammateissa, sekä myydä rakentamiaan kiinteistöjä tai suunnitella uusia vaatteita ja esineitä myytäväksi. Kaikki kauppa tehdään Linden dollareilla, mutta virtuaalirahan kurssia seurataan ja vertaillaan usein Yhdysvaltain dollareina. (Linden Research 2010)

Myös Suomessa oppilaitokset ovat ottaneet Second Lifen hyvin vastaan. Virtuaalisia luentoja pidetään oppilaitosten tai yhteisöjen omistamilla maa-alueilla, jonne on useimmiten rakennettu myös virtuaalisia luentosaleja, joista käyttäjät voivat seurata esimerkiksi PowerPoint-diashowta. Laurea on mukana suomalaisessa EduFinland-saarella, jossa oppilaitokset tekevät keskenään yhteistyötä. EduFinland-alueelta oppilaitokset voivat vuokrata maata omiin tarpeisiinsa, sekä käyttää yhteisiä tiloja. Aluetta hallinnoin Suomen eOppimiskeskus Ry, joka on myös hinnoitellut maa-alueiden vuokrat (Suomen eOppimiskeskus Ry 2010). EduFinlandilla on tarkoitus pitää muun muassa etäluentoja sekä kokonaisia virtuaalisia kursseja. Virtuaalisten kurssien etuna on välimatkojen häviäminen, jolloin eri oppilaitokset voivat järjestää kursseja yhteistyössä, joutumatta kuitenkaan fyysisesti matkustamaan toisille paikkakunnille. EduFinlandissa ensimmäisinä mukana olivat Laurean lisäksi Vaasan ja Helsingin yliopistot, Hämeen ammattikorkeakoulu, Tampereen ammattikorkeakoulu, Pyhäjoen lukio ja Sivistysliitto Kansalaisfoorumi ry (Vierityspalkki.fi 2008).

Second Lifen hyödyntäminen markkinoinnissa on melko haasteellista. Vaikka Second Life on jo nyt todella suosittu virtuaalimaailma, ei sen käyttäjäkunta ole koko Suomen mittapuulla lähelläkään verrattavissa esimerkiksi Facebookiin käyttäjämääriin. Second Lifen käyttöä Laureassa Lohjalla kannattaa kuitenkin tuoda esiin, sillä se on vielä hyvin uusi ja innovatiivinen menetelmä opiskelussa. Second Lifeen panostaminen tässä vaiheessa on muutenkin hyvin jär-

kevää, sillä tulevaisuudessa Second Life, tai jokin vastaava palvelu, tulee varmasti olemaan todella laajassa suosiossa. Nykyistä suosiota rajoittaa vielä virtuaalimaailmojen melko kovat tietotekniset vaatimukset, mutta kuten koko web 2.0 elinkaaresta on huomattu, teknologian kehittyminen luo kasvualustan jollekin suuremmalle.

Second Lifen ongelmana ovat saarien omat osoitteet sekä niiden paljous. On epätodennäköistä, että kukaan eksyy vahingossa esimerkiksi EduFinlandin alueelle ja siksi markkinointi potentiaalisille oppilaille on haastavaa. Kävijöitä olisi kuitenkin mahdollista saada markkinoiden avulla esimerkiksi yhteishakujen aikaan, jolloin halukkaat voisivat tulla juttelemaan paikalla olevien opiskelijoiden ja opettajien kanssa mahdollisista opinnoistaan. Koska EduFinlandilla toimii monia oppilaitoksia, olisi yhteistyöllä toteutettu markkinointi edullista, sekä kaikkia hyödyttävää. Tilaisuus olisi siis eräänlainen virtuaalinen avoimien ovien päivä.

6 Benchmark

Benchmark on jatkuva prosessi, jonka avulla yritys tai organisaatio voi kehittää itseään vertaamalla omaa toimintaansa muihin toimijoihin. Yritys tai organisaatio määrittelee tavoitteensa ja tutkii sitten onko olemassa jotain toista yritystä tai organisaatiota, joka tekee asian tehokkaammin tai paremmin kuin yritys itse. Tutkimalla kilpailijoita ja omaksumalla heiltä vaikutteita omaan tekemiseen yrityksen on mahdollista kehittää omaa tehokkuuttaan ja näin saada kilpailuetua markkinoilla. Onkin syytä käsittää benchmarking enemmänkin maalaisjärjen käytöksi kuin tieteelliseksi menetelmäksi. (Tuominen & Niva 2005, 5.)

Benchmarkingiin on luotu useita erilaisia malleja, miten yrityksen kannattaa toteuttaa benchmarking prosessia. Kaikille benchmark-malleille yhteisiä tekijöitä on kuitenkin merkittävästi, sillä onhan kyse kuitenkin samasta asiasta, hieman erilaisin painotuksin.

Tuominen ja Niva esittelevät kirjassaan oman 10-portaisen mallin menestyksekkääseen benchmarkkaukseen. Mallin idea on ensin valita se asia, jota yritys haluaa benchmarkata ja kehittää. Sen jälkeen sen tulee tunnistaa ne yritykset, jotka tekevät asian paremmin kuin yritys itse. Tämän jälkeen omaa tekemistä verrataan valittujen yritysten tekemiseen ja pyritään huomaamaan ne erot, mitkä voivat olla tehokkaampien yritysten menestyksen taustalla. Oma tekemistä tutkimalla ja vertaamalla pyritään löytämään ne kompastuskivet, jotka omassa tekemisessä ovat vikana ja samalla muita tutkimalla pyritään omaksumaan heiltä menestyksekkäitä toimintamalleja. Kun tehokkaammat toimintamallit on tunnistettu, täytyy asettaa tavoitteet sille, mitä hyötyä niiden kehittämisen avulla halutaan saavuttaa niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä ja millä keinoin ne tavoitteet saavutetaan. Löydettyjä toimintamalleja aletaan soveltaa omaan toimintaan suunnitelmallisesti ja niitä pyritään vakiinnuttamaan käytäntöön. Tämän jälkeen on tarpeen aloittaa uusi benchmarking-prosessi, jotta näh-

dään onko saatu tuloksia aikaan. (Tuominen & Niva 2005, 35) Yritys hyötyy eniten siitä, että benchmark-prosessi on päällä jatkuvasti. Prosessi takaa sen, että yrityksen toiminta ei jää paikalleen, vaan kehittyy siinä missä sen kilpailijatkin.

Vertailimme eri oppilaitoksia matriisitaulukon avulla. Vertailuun otimme Laurean yleisellä tasolla, Laurean Lohjan paikallisyksikön, kilpailevista oppilaitoksista Hämeen ammattikorkeakoulun ja Metropolian, sekä vertailukohdaksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin erikoistuneet yrityksen, Dinglen.

Laurea yleisellä tasolla valittiin mukaan siksi, että halusimme vertailla sitä, miten kattoorganisaatiossa sosiaalinen media otetaan huomioon ja miten sitä hyödynnetään markkinoinnissa.

Hämeen ammattikorkeakoulu valikoitui mukaan sen perusteella, että tutkiessamme eri ammattikorkeakouluja huomasimme, että HAMK hyödyntää havaintojemme mukaan erittäin hyvin sosiaalisen median tarjoamia palveluja niin yleisellä kuin markkinoinnin tasolla.

Metropolia ammattikorkeakoulu valikoitui mukaan sen vuoksi, että se on suuri ammattikorkeakoulu, mutta se ei hyödynnä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan kovinkaan paljon, vaan luottaa enemmän perinteiseen verkkomarkkinointiin. Metropolian suhteen vuorovaikutusta ei heidän verkkosivuillaan ole kovinkaan paljon havaittavissa.

Dingle on vuonna 2009 perustettu yritys, joka tarjoaa asiakkailleen sosiaalisen median halluunottoa, tarjoamalla ulkoistamispalveluita yrityksille. Yritykset voivat siis ottaa yhteyttä Dingleen, mikäli kokevat, etteivät itse osaa tai ehdi keskittyä markkinoinnissa sosiaaliseen mediaan. Dingle räätälöi asiakkailleen sopivimman paketin ja ylläpitää sekä mahdollisesti päivittää asiakkaidensa sosiaalisen median profiileja. Dingle on mukana vertailussa siksi, että heillä on paljon osaamista sosiaalisesta mediasta ja sen takia Dingle on hyvä esimerkki siitä, miten asiat tulisi hoitaa tehokkaasti.

Matriisiin otimme vertailukohdiksi yleisimpiä sosiaalisen median työkaluja. Työkaluiksi valikoituivat Facebook, Youtube, Twitter, Blogit sekä Muut-sarake, johon merkitsimme muut merkittävät asiat, joita benchmarkkauksessa kävi ilmi. Seuraavassa matriisissa näkyy vertailumme tulokset, sekä seuraavissa kappaleissa havaintomme kunkin työkalun hyödyntämisestä eri organisaatioissa.

Sosiaalisen median hyödyntäminen	Facebook	YouTube	Twitter	Blogit	Muut
Laurea	2 Virallisempaa yhteisöä (Laurea UAS 442 jäsentä ja Lauream AMK 870 jäsentä). Lukuisia pienempiä ryhmiä	Laurealla muutamia lyhyitä pätkiä koskien yhteishakua (vuodelta 2007) SIDillä muutamia muita videoita ja Lauream UASilla muutamia "On Tour"-videoita	SID:illä Twitter, vähän seuraajia	Lauream Lohjalla ja SID:illä blogit. Lisäksi kirjastolla oma blogi	Mukana myös LinkedInissä.
Lauream Lohja	Lauream Lohja-ryhmä 37 jäsentä ns. virallinen	1 virallinen esittelyvideo 1 hakuvideo	Ei virallista Twitterkanavaa	Yrityslabrablogi	
HAMK	2 eri virallista HAMK-ryhmää, toisessa 2649 jäsentä ja toisessa 1200 jäsentä. Lukuisia pienempiä alaryhmiä	Paljon videoita. Opilaiden haastatteluja, kokemuksia jne. Pääpaino ulkomaisilla opiskelijatarinoilla	203 seuraa. Enimmäkseen päivityksiä uutiskirjeistä ja virallisia tiedotteita	2 blogia kansainvälistymisestä	Flickr-kuvapalvelussa yli 400 kuvaa. Kotisivuilla syötteen sosiaalisiin medioihin. Mobiilisivut
Metropolia	Metropolia-ryhmä 1697 jäsentä Lukuisia muita pienempiä ryhmiä	Ei virallista sisältöä	MetroCareer-työpaikkailmotukset	Wikin kautta luettavia "blogeja"	
Dingle	Aktiivinen, reilun 1000 jäsenen ryhmä. Jonkin verran myös keskusteluita jäsenien kesken	1 video, vähäistä käyttöä	Reilu 200 seuraajaa, samoja päivityksiä kuin Facebookissa	Tasaiseen tahtiin päivittyvä blogi. Integroitu sosiaaliseen mediaan	Yrityksenä mukana LinkedInissä. Linkkejä kotisivuille ja blogiin

Taulukko 1: Sosiaalisen median hyödyntäminen organisaatioissa

6.1 Blogi-vertailu

Kaikilla tarkastelemillamme toimijoilla on käytössään blogi, ainakin jossain muodossa. Laurealla yleisellä tasolla ei tosin ollut virallista blogia, vain verkkosivuilta löytyviä opiskelijatarinoita, jotka eivät päivitystahtinsa vuoksi varsinaisia blogin tunnusmerkkejä täytäneet. Laurean

kirjastolla sen sijaan on oma bloginsa, jossa käsitellään Laurean kirjastojen arkea eri kirjoittajien näkökulmasta. Laurea voisi miettiä varsinaisen blogin perustamista, jossa voitaisiin käsitellä muun muassa yleisellä tasolla ajankohtaisia opintoihin liittyviä seikkoja. Kirjoittajiksi voisi valita muutamia eri henkilöitä, edustamaan esimerkiksi opiskelijoita, opettajia ja yleisesti Laurean muuta henkilökuntaa. Näin saataisiin kattava läpileikkaus laureaisten arjesta, herätettyä ehkä myös keskustelua ja tätä kautta myös suoraa palautetta.

Laurea Lohjan omilta sivuilta on yhteys Yrityslabran blogiin, joka on työharjoittelijan ylläpitämä. Blogi sinänsä antaa hyvän kuvan siitä, mitä työharjoittelija tekee Laurean Lohjan yksikön Yrityslabrassa, mutta päivitystahti voisi olla hieman nopeampi, sillä blogien kirjoittamisen peruspilareihin kuuluu sen, että blogi päivittyy usein.

Hämeen ammattikorkeakoulu yllätti blogien saralla, sillä muuten hyvin hoidettu sosiaalisen median haltuun otto oli blogien osalta todella suppeaa. HAMK:n sivuilta ei löytynyt varsinaisia blogeja, saati linkkejä koulua koskeviin blogeihin. Ainoat linkit blogeihin löytyi HAMK:n Facebook-ryhmästä ja sieltäkin vasta pienen etsimisen jälkeen. Blogit ovat aiheiltaan kansainvälisyyttä koskevia ja täten kyllä linjassa HAMK:n yleisen toimintatavan kanssa, mutta blogien sisältö on melko kevyttä ja viihteellistä.

Metropolian blogeja löytyi vain heidän omasta wikistään, joka on ilmeisesti tarkoitettu vain sisäiseen käyttöön, sillä sinne eksyminen oli oikeastaan vahinko. Virallista blogia ei siis Metropolialtaakaan löytynyt, tosin heillä oli blogeja pidetty muutamilta opintojaksoilta ja ne ovat osa melko näyttäviä, joten on ihme, että niitä ei ole mitenkään markkinoitu eteenpäin Metropolian toimesta.

Blogien hyödyntämisessä on siis suuria aukkoja erityisesti oppilaitoksilla ja ilmeisesti ongelmana on se, että blogin pitäminen nähdään melko työläänä verrattuna siihen, mitä sillä voidaan saavuttaa. Olisi kuitenkin suotavaa miettiä myös blogien hyödyntämistä markkinoinnissa, sillä yhä useammat ihmiset seuraavat blogeja ja niiden merkitys on ollut kasvussa jo jonkin aikaa. Blogit ovat erittäin hyvä keino kertoa ja avartaa esimerkiksi potentiaaliselle hakijalle sitä, millaista esimerkiksi opiskelu ammattikorkeakoulussa voi olla.

Dinglellä on suomalaiseksi yritykseksi melko toimivan oloinen blogi. Blogissa käsitellään yritykseen liittyviä ajankohtaisia asioita ja niissä tuodaan myös omaa osaamista esiin. Toimivana yksityiskohtana blogeissa on suorien linkitysten mahdollisuus, jolloin lukija voi jakaa mielestään mielenkiintoiset kirjoitukset napin painalluksella muun muassa Facebookissa, Twitterissä tai muissa vastaavissa medioissa. Tämä tuo varmasti blogille lisää lukijoita ja sen vuoksi parantaa myös tietoisuutta yrityksestä ylipäättään. Blogin toimivuutta lisää sen päivitystahti,

joka on noin kerran viikossa. Tämä pitää mielenkiinnon yllä ja sen vuoksi sivuille saattaa palata pian toistenkin.

6.2 Twitter-vertailu

Vaikka Twitter onkin Suomessa melko pieni ilmiö, ovat jotkin organisaatiot ottaneet sen myös käyttöönsä. Twitter ei vaatisi käyttäjältään kovin paljoa resursseja, sillä merkkimäärältään rajoitetut viestit ovat lyhyitä ja ytimekkäitä. Vertailussamme Laurean puolelta Twitterissä on toimintaa vain Leppävaaran SID:lla ja silläkin vain vähän seuraajia. Laurea Lohjalla ei omaa Twitter tiliä ole, mikä on tietysti ymmärrettävää, sillä toimiakseen hyvin tarvitsee Twitter jonkin verran mainostusta, jotta saadaan Twitter-tilille seuraajia. Metropolia käyttää Twitteriä melko paljon, ja sen Twitter-päivitykset liittyvät yleensä talouteen ja sen ympärillä oleviin asioihin, lisäksi Metropolian Twitter-päivitykset koskevat opiskelijoiden työllistymistä ja suoranaisia työpaikkoja opiskelijoille. Metropolian Twitter-kanava ei kuitenkaan ole saanut merkittävää huomiota osakseen, eli sillä on erittäin vähän seuraajia. Yllättävää oli se, että HAMK:lla oli seuraajia jopa yli 200, joka ei yleisesti ole kovin suuri määrä, mutta Suomen mittapuulla kuitenkin suhteellisen paljon. Pienten käyttäjämäärien vuoksi Twitter onkin melko tehoton viestintäväline vielä toistaiseksi. Dinglellä on HAMK:n tavoin noin 200 seuraaja ja molempien päivitykset ovat yleensä linkkejä uutiskirjeisiin tai Facebook-päivityksiin, joten tieto leviää luultavasti tehokkaammin edellä mainittuja reittejä pitkin. Tämä tekee koko Twitterin ylläpitämisestä hieman turhaa.

6.3 Facebook-vertailu

Matriisissa on vertailtu valitsemiemme organisaatioiden tai yritysten osallistumista Facebookiin ja sen hyödyntämistä. Laurean näkyvyys yleisellä tasolla Facebookissa on kohtalainen. Laurealla on kaksi virallisempaa yhteisöä, Laurea University of Applied Sciences-ryhmä (442 jäsentä) ja Laurea AMK-ryhmä (870 jäsentä). Näiden lisäksi on toimipaikkakohtaisia sivuja, LAUREAMKO opiskelijakunta-ryhmä sekä melko aktiivinen Laureamko Tapahtumat -ryhmä. Ylipäätään kun lähtee etsimään Laurea-yhteisöjä Facebookista, tulee ensimmäisenä mieleen hyvin pirstoutunut kuva Laurean toiminnasta. Olisi syytä miettiä Laurean yleisellä tasolla asioiden järjeistämistä ja Facebookin mukaan ottamista viestintästrategiaan. Suurin ongelma useimpien Laurea-ryhmien kohdalla on kuitenkin niiden hyvin hidas päivitystahti, jolloin yhteisöjen hyödyllisyys kärsii.

Pirstoutumisesta kärsii hieman myös HAMK, sillä heiltäkin löytyy kaksi identtisesti nimettyä ryhmää. Ryhmissä on käyttäjiä 2600 ja 1200, mutta epäselväksi jää, onko ryhmissä paljon samoja henkilöitä. Laureaa paremmin HAMK suoriutuu sisällöntuotannosta, sillä HAMK:n Facebook-sivuilla käydään toisinaan oikeita keskusteluja ja sieltä saa myös tarpeellista informaatiota.

tiota. HAMK:lla on myös Laurean tapaan paljon pieniä paikallisia ryhmiä, joiden informaatio-arvo on paljon pääryhmiä pienempi. Erityisen hyvin HAMK on kuitenkin ottanut sosiaalisen median haltuun verkkosivuillaan, sillä jo etusivulta löytyy syötteet uusimpiin Facebook-kirjoituksiin ja uutiskirjeisiin. Sivuilta löytyy myös suorat kuvakkeet virallisiin HAMK-ryhmiin niin Facebookissa, Twitterissä kuin YouTubessakin.

Laurea Lohjan omassa Facebook-ryhmässä on tällä hetkellä vajaa neljäkymmentä jäsentä ja jäsenmäärä on kasvanut pikkuhiljaa. Opiskelijat ovat kuitenkin löytäneet melko huonosti Laurean Lohjan Facebook-ryhmään. Metropolian omassa virallisessa Facebook-ryhmässä on tällä hetkellä noin 1700 jäsentä, mikä on aika merkittävä saavutus koulutusorganisaatiolle ylipäänsä. On kuitenkin selvää, että Facebook-jäsenet eivät ole suoraan verrannollisia Laurean Lohja-ryhmän ja Metropolia-ryhmän välillä. Laurean Lohjan ja Metropolian Facebook-ryhmien sisältö eroaa kuitenkin merkittävästi toisiltaan, sillä Metropolian Facebook-ryhmässä sisältöä tuottavat pääasiassa yhteisön jäsenet, kun taas Laurean Lohja-ryhmään sisältöä tuottaa vain sen ylläpitäjät. Voidaan siis todeta, että Metropolia on saanut jäsenensä paremmin osallistumaan sosiaaliseen mediaan omassa ryhmässään.

Tutkiessamme Metropolian näyttäytymistä Facebookissa, huomasimme myös sen, että Metropolialla on neljä virallisempaa ryhmää ja lukematon määrä epävirallisia Facebook-ryhmiä. Muun muassa useille vuosikursseille ja tutkinnoille oli perustettu useita erilaisia ryhmiä ja lisäksi monet erilliset opintojaksot olivat perustaneet ryhmiä. On tietysti selvää, että näin suuri organisaatio, kuin Metropolia on, kerää ympärilleen paljon erilaisia ryhmiä ja ihmisiä. Tällaista ilmiötä voidaan kuitenkin pitää jossain määrin hankalana tilanteena Metropolialle, sillä se näyttäytyy Facebookissa erittäin hajanaisena ja kokonaiskuvan määrittäminen on ulkopuoliselle käyttäjälle hankalaa. Lisäksi ryhmien sisällöt vaihtelivat asiallisesta erittäinkin alatyyliseen.

Dingle on Facebookissakin melko esimerkillinen tapaus, mitä tulee sosiaalisen median hyödyntämiseen. Dinglen Facebook-ryhmä koostuu noin 1000 jäsenestä ja ryhmän sisällä käydään avointa keskustelua, koskien ryhmässä julkaistavia uutisia ja ajankohtaisasioita. Dingle mahdollistaa myös ns. luentosarjojen lataamisen Facebook-sivuiltaan SlideShare-palvelun kautta, joka olisi hyvä lisä myös esimerkiksi Laurean Lohjan paikallisyksikölle. Luentomateriaalit voisi siis laittaa jakoon Facebook-ryhmään, jolloin ne olisivat aina saatavilla ja niitä voisi tarvittaessa kommentoida.

6.4 YouTube-vertailu

YouTuben hyödyntäminen vaihtelee erittäin paljon organisaatioiden välillä. Laureasta Lohjalla on YouTubeen laitettu yksi video hakumarkkinointia varten, mutta videota ei ole merkittävä-

ti linkitetty mihinkään, joten sen hyöty on jäänyt melko vähäiseksi. Laurean tasolla Youtubea ei myöskään ole tunnustettu merkittäväksi työvälineeksi, tosin YouTubesta löytyy kuitenkin vuoden 2007 yhteishakuun liittyvä video, joka on erittäin onnistunut. Vanhojen videoiden arvo on kuitenkin melko vähäinen ja uusia videoita pitäisi lisätä jokaisen yhteishaun aikana, mikäli niistä halutaan hyötyä. Lisäksi Laurean eri toimipisteistä on tehty videoesittelyt. Ylipäänsä YouTubea on hyödynnetty aika vähän Laurean tasolla.

Myöskään Metropolia ei näyttäydä edukseen YouTubessa, sillä minkäänlaista virallista sisältöä siitä ei löydy, vaan YouTube näkyvyys lepää opiskelijoiden omien videoiden harteilla. HAMK:n YouTube kanavalta löytyy niin ikään opiskelijoiden tekemiä videoita, joiden pääpaino on kansainvälisten opiskelijoiden tarinoissa. HAMK selkeästi panostaa kansainvälisyyteensä ja tämän takia YouTube onkin hyvä kanava informaation levittämiseen. HAMK:n videoilla on jo yli 45 000 näyttöä, joista tosin suurin osa on kertynyt HAMK 4 Life by Simon -videolle, joka on paljon tv:ssäkin näkyvyyttä saanut mainosmusiikkivideo. YouTube on läsnä myös HAMK:n verkkosivuilla, sillä heti aloitussivulla on sivuun upotettu video.

Youtuben käyttöönotto hyötymielessä on selkeästi haasteellista. Edes sosiaaliseen mediaan ja verkossa tapahtuvaan markkinointiin keskittyvä Dingle, ei ole YouTube liiemmin käyttänyt. Dinglellä on YouTubessa vain yksi, melko turha ja asiaan kuulumaton video. On hämmäntävää, että asiantuntijat ja alan ammattilaiset eivät ole tätä kanavaa enempää hyödyntäneet.

6.5 Muita huomioita

HAMK:n kotisivuilla on myös suora linkki Flickr-kuvapalveluun, jossa on yli 400 kuvaa HAMK:n toiminnasta. Flickr ei ole markkinoinnin kannalta mitenkään merkittävä kanava, mutta kätevä palvelu esimerkiksi markkinointimateriaalien säilyttämiseen ja opiskelijoiden kesken kuvien jakamiseen. HAMK:n verkkosivuilla on sijoitettu kaikki sosiaalisen median työkalut suorina linkkeinä etusivulle, joten heti huomaa, että sosiaalinen media näyttelee merkittävää roolia kyseisessä oppilaitoksessa. Merkittävä yksityiskohta on myös reaaliaikaisesti päivittyvät syötteet sosiaalisen median toiminnoista. Näiden lisäksi sivustosta on luotu myös mobiiliversio, joka helpottaa sivujen selaamista myös muilla laitteilla kuin tietokoneilla.

Dingle on tietysti toimialansa vuoksi velvoitettu käyttämään sosiaalista mediaa tehokkaasti, sillä heidän elantonsa riippuu täysin siitä. Dinglen näkyvyys verkossa on esimerkillistä, ajatellen sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa. Dinglen verkkosivuilta löytyy paljon pieniä hyödyllisiä yksityiskohtia, kuten RSS-syötteellä tilattavat ilmoitukset uutiskirjeistä ja blogimerkinnöistä. Lisäksi usean työkalun linkittäminen toisiinsa tuntuu olevan hyvinkin toimiva tapa hallita sosiaalista mediaa kokonaisuutena. Havaitsimme, että merkittävä yksityiskohta oli myös SlideShare-palvelun käyttö, jota Laureassa Lohjalla on joskus pienissä määrin käytet-

ty, ainakin verkkoseminaarien yhteydessä. SlideSharen virallisempi käyttöönotto Laurean Lohjan yksikössä olisi hyvä lisä jo opetustakin ajatellen, sillä se helpottaisi luontomateriaalien hallintaa ja löytämistä.

6.6 Yhteenveto vertailusta

Vertailussamme saimme hyvin kattavan kuvan sekä Laurean, että kilpailijoiden linjauksista sosiaalisen median suhteen. Laurealla tilanne oli hyvin tyypillinen, hieman kaoottinen ja epäjärjestyksellinen. Pirstoutuneisuus pieniksi alaryhmiksi Facebookissa kuvaa hyvin sitä johdonmukaisuuden puutetta, joka syntyy kun varsinaista suunnitelmaa sosiaalisen median käyttöönotosta ei ole olemassa. Ensiarvoisien tärkeää olisikin luoda tietynlaiset ohjeistukset siitä, miten Laurea haluaa näkyä Facebookissa, ennen kuin voidaan lähteä kehittämään varsinaista sisältöä.

Vertailtaessa Laureaa esimerkiksi Hämeen ammattikorkeakouluun, huomasimme että HAMK-ryhmissä muun muassa käydään jonkin verran keskusteluita, joita Laurealla ei käytännössä ole. Tämä johtuu paljon myös käyttäjämäärästä, sillä Laurean Facebook-ryhmän muutaman sadan käyttäjämäärä ei toimi yhtä aktiivisesti kuin HAMK:n tuhansissa liikkuvat käyttäjät. Laurea voisi virallisen kanavan päättämisen jälkeen, koettaa ohjata opiskelijoita esimerkiksi Facebookiin, jolloin käyttäjämäärät saataisiin kasvuun. Tilanne on silti haasteellinen, sillä ei voida olettaa, että kaikki ihmiset haluavat edes Facebookiin liittyä. Tämä estää Facebookin käytön virallisena viestimenä, mutta suurempien käyttäjämäärien myötä voitaisiin sosiaalisesta mediasta saada irti enemmän, kuin mitä siitä nyt saadaan. Laureaa, Metropoliaa ja HAMK:a erottaa myös sosiaalisen median painotus verkkosivuilla. Siinä missä HAMK ilmoittaa toimivansa melkein kaikilla suurimmilla sosiaalisen median kanavilla, ei Laurealta tai Metropolialta löydy minkäänlaisia viitteitä sosiaalisen median suhteen.

Niin Laurealla, HAMK:lla kuin Metropoliallakin ongelmana Facebookissa on paikallisyksiköiden pirstoutuminen alaryhmiksi, joiden informaatioarvo jää hyvin alhaiseksi. Järkevintä olisikin yhdistää kaikki ryhmät yhdeksi suureksi kokonaisuudeksi ja esimerkiksi Facebook-ryhmissä vakiona olevan keskustelu-osion kautta luoda toimipaikkakohtaiset alueet. Tällöin myös potentiaalinen hakija saisi helpoimmin selville tietoa haluamastaan toimipaikasta sekä näkisi heti, minkälaista keskustelua toimipaikan sisällä käydään.

Blogivertailussa Laurea ei yleisellä tasolla ollut kärjessä aktiivisuudellaan. Laurea Lohja kuitenkin erottui joukosta edukseen, sillä Lohjan yksikön omilta sivuilta löytyi Yrityslabrassa työskennelleiden harjoittelijoiden blogeja, sekä entisten opiskelijoiden kuulumisia. Blogin ylläpitoa voisi silti vielä tehostaa ja sitä voitaisiin tuoda enemmän esille. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi Laurea Lohja voisi koettaa saada muutamat aktiiviset opiskelijat kirjoitta-

maan opiskelusta Lohjalla koko opintojen ajan. Tämä voisi olla markkinoinnillisesti tehokasta, sillä usein uuteen kouluun hakeva potentiaalinen opiskelija hukkuu virallisen informaation kapulakieliseen tulvaan etsiessään tietoa mahdollisesta opiskelupaikastaan.

Laurea Lohja voisi ottaa oppia Dinglen tavasta blogien kirjoittamisessa. Dinglen verkkosivuilla on oma selkeä osio blogeille, jotka linkitetään sosiaalisen median kanaviin ja joita käyttäjät voivat levittää eteenpäin. Tämänkaltaisten toimintojen yhdistäminen vaatii vain panostusta jokaiseen sosiaalisen median työvälineeseen, ollakseen tehokas. Jos saataisiin luotua esimerkiksi vahva ja yhtenäinen Facebook-ryhmä, olisi tiedon levittäminen monin verroin tehokkaampaa ja helpompaa. Pitää silti muistaa, että sosiaalisessa mediassa ei tule olla vain sosiaalisen median vuoksi, vaan siellä pitää olla myös relevanttia ja mielenkiintoista sekä tarpeellista sisältöä.

YouTuben käytössä yksikään vertailussa olevista toimijoista ei herättänyt sen kummempia ihailun aiheita. HAMK:lla on eniten yritystä YouTuben käytössä, mutta sisällön laadusta voidaan olla montaa mieltä. HAMK:n videoiden katselumääriä vääristää selkeästi isolla medianäkyvyydellä lanseerattu musiikkivideo, joka kyllä on tyylikäs ja hyvin toteutettu, mutta informaationsa puolesta melko suppea. YouTube on haasteellinen paikka markkinointiin, sillä se ei riitä että video laitetaan verkkoon, vaan sille tarvitaan myös katselijoita. Katselijat eivät yleisesti vahingossa löydä videoita, vaan niitä etsitään hakusanoilla. Tämän vuoksi YouTubea voidaanakin toki hyödyntää markkinointia tukevana elementtinä, muttei missään tapauksessa pääkanavana. YouTube haasteellisuutta markkinointimielessä ilmentää myös se, ettei edes alan ammattilaiset Dinglessä ole YouTubea hyödyntäneen.

Kuten jo ennen matriisin valmistumista arvelimme, ei Twitterillä ole kovinkaan merkittävää roolia mukana olleiden organisaatioiden markkinoinnissa. Twitterin tuntemattomuus Suomessa on se ongelma, joka tämän työkalun käyttöönottoa usein estää. Twitteriä käytetäänkin tarkastelemissamme organisaatioissa muun viestinnän tukena, sekä ilmoittajana ja linkittäjän uusista blogeista tai uutisista. Twitter ei missään nimessä tarjoa samankaltaista informaatioarvoa kuin esimerkiksi blogit, mutta sen kautta pystyttäisiin vinkkaamaan seuraajille, että jossain toisaalla on ilmestynyt uutta tietoa. Arvioimme kuitenkin, ettei Laurea Lohjan kannata Twitteriin panostaa, ainakaan vielä, sillä sen käyttäjämäärät opiskelijoiden keskuudessa on luultavasti todella pienet ja Facebook ajaa kuitenkin saman asian.

Kaiken kaikkiaan matriisivertailussa kävi ilmi, että Laurea yleisellä tasolla on valitettavasti hieman jäljessä sen kilpailijoista. Laureassa Lohjalla on asiaan onneksi jo ryhdytty reagoimaan, mutta uskomme, että muutokseen tarvittaisiin koko organisaation puolelta selkeät suuntaviivat. Tärkeintä olisikin nyt asioiden järjestely pirstoutuneisuudesta eheäksi kokonaisuudeksi ja sen jälkeen aktiivinen sisällön tuotanto. Valitettavasti Laurean Lohjan yksikössä,

kuten ei monessa muussakaan toimipaikassa, ole pelkästään sosiaaliseen mediaan keskittyvää työntekijää. Sosiaalisen median hoitaminen on yleensä hajautettu sille työntekijälle, joka asian eteen jotain ehtii tekemään ja tämän vuoksi esimerkiksi päivitystahti on satunnaista.

7 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa sitä markkinointiviestintää, jota yritys tai yhteisö tuottaa sähköisiä kanavia pitkin. Pääpaino digitaalisella markkinointiviestinnällä on vuorovaikutteisissa medioissa kuten internet. Digitaalista markkinointiviestintä kattaa myös muut sähköiset kanavat kuin pelkän internetin, kuten television ja matkapuhelimet, joita ei yleensä mielletä markkinointiviestintäkanavina. (Karjaluo 2010, 13)

Digitaalista markkinointiviestintää on ollut jo pitkään, mutta käsitteenä se on melko tuore. Mitään valmista määritelmää käsitteelle ei siis ole, vaan jokainen pyrkii määrittelemään sen tilanteeseen sopivalla tavalla.

Sisällöltään digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa kuitenkin niitä markkinointiviestinnän toimenpiteitä, joita yritys tuottaa sähköisiä kanavia pitkin. Nykyisin lähes jokainen yritys tuottaa jonkinlaista digitaalista markkinointia, sillä nykyisin, jopa sanomalehtien voidaan katsoa olevan digitaalisia markkinointiviestijöitä. Esimerkkinä voidaan ajatella tavallista sanomalehtimainosta, tai vaikka kuponkiutisia, joissa paluukanava onkin sähköinen, eli siis tilausprosessissa jossain vaiheessa lehti ohjeistaa tilaajaa siirtymään verkkoon tekemään varsinaisen tilauksen. (Karjaluo 2010, 14)

Osaltaan digitaalisen markkinointiviestinnän kasvuun on myös vaikuttanut se, että perinteisten medioiden hinnat ovat nousseet ja näin ollen verkosta on lähdetty hakemaan uusien kokemusten lisäksi myös kustannussäästöjä sekä erityisesti tehokkuutta markkinointiviestintään (Karjaluo 2010, 17). Kustannustehokkuus on yksi merkittävä syy siihen, miksi myös Laurea ja sen paikallisyksiköt ovat lähteneet voimakkaasti siirtämään mainontaa verkon puolelle. Silti vielä merkittävämpi syy on se, että nykyään nuoret viettävät yhä enemmän aikaa verkossa, erilaisten sosiaalisten medioiden ympärillä, joten on luonnollista, että heitä yritetään lähestyä juuri heidän omassa ympäristössään. On sanomattakin selvää, että tuleva opiskelija etsii tietoa tulevasta opiskelupaikasta internetistä, eikä suinkaan avaa ensimmäisenä Helsingin Sanomia tai muuta vastaavaa julkaisua.

Digitaalisen ajattelun myötä myös markkinointiviestinnän muoto on muuttunut radikaalisti aikaisempaan verrattuna, sillä entisen ajattelumallin mukaan massoille on ollut hyvä kohdistaa yksi ja sama viesti ja sitä viestiä on sitten hoettu mantran tavoin. Nykyisen ajattelumallin mukaan markkinointiviestinnän pitäisi mukautua enemmän vastaanottajan mieltymyksiin ja

markkinointiviestintää pitäisi mahdollisimman pitkälle yksilöidä tietyille asiakaskunnalle. (Karjaluoto 2010, 15) Monesti asiakkaat ottavat markkinointiviestinnän paremmin vastaan, mikäli se on mahdollisimman yksilöityä, sillä myös verkossa asiakas haluaa saada yksilöllistä palvelua. (Karjaluoto 2010, 19)

Yhä suurempi rooli on myös sillä, millaista reittiä markkinointiviestintä tavoittaa asiakkaan. Nykyään on ruvettu myös ajattelemaan sitä, että asiakkaat puhuvat keskenään ja sitä kautta markkinointiviestintä kulkee suusta suuhun menetelmällä ja vielä varsin tehokkaasti. Samalla tavoin voidaan ajatella myös sosiaalisen median verkostojen toimivan, suusta suuhun. (Karjaluoto 2010, 16) Se miten verkossa näyttäytyy, määrittelee pitkälle sen, mitä ihmiset ajattelevat yrityksestä. Yritys joka ei pysty verkossa luontevasti kehittymään ja vastaamaan niihin odotuksiin, joita asiakkaat sille asettavat on auttamattomasti jäljessä niitä yrityksiä, jotka ovat ottaneet asiakseen toimia esimerkillisesti verkossa.

Verkossa pitäisi pystyä toimimaan nopeasti ja suuntaa pitäisi olla mahdollista vaihtaa, mikäli tarve sitä vaatii. Tässä mielessä Laurea on ehkä hieman liian suuri organisaatio, sillä mitä suurempi organisaatio, sen kankeampaa sen on reagoida nopeasti verkossa tapahtuvaan muutokseen. Näemme kuitenkin, että paikallisyksikötasolla, kuten Laurea Lohjan omilla nettisivuilla voidaan tehdä nopeatkin ratkaisuja tarpeen mukaan.

Nykyään digitaaliseen markkinointiviestintään pitää myös lisätä verkon sosiaalisen median palvelut kuten Facebook ja Twitter, sillä niiden merkitys on muutaman viimevuoden aikana ruvennut korostumaan yhä enemmän. Kuluttajista on tullut yhtäkkiä paljon tietoisempia ympärillään tapahtuvasta markkinoinnista ja sen takia on yhä tärkeämpää yrityksen kannalta milaisessa valossa verkossa ja sosiaalisessa mediassa näyttäytyy.

Integraatio näyttelee suurta osaa, kun mietitään digitaalista markkinointiviestintää, sillä perinteisessä markkinointiviestinnässä yritykset ovat olleet ikään kuin jalustalla toittamassa totuuttaan, mutta integroidussa markkinointiviestinnässä yritys pyrkiikin pääsemään sisään kansan syviin riveihin ja samalla kuuntelemaan ja kehittämään viestintäänsä siihen suuntaan, kuin millaisena asiakkaat sen näkevät. (Karjaluoto 2010, 16-17.) Tässä mielessä Laurea Lohja on ehkä jossain määrin edellä muita paikallisyksiköitä, sillä tietojemme mukaan muut paikallisyksiköt eivät ole ainakaan vielä tekemässä samanlaista mahdollisuuskartoitusta sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä markkinoinnissa. Tarkoitus on saada integroitua sosiaalinen media osaksi Laurean Lohjan paikallisyksikön virallista markkinointiviestintää.

Suuri syy siihen, miksi monet yritykset vieläkin karttavat digitaaliseen markkinointiviestintään heittäytymistä on pelko tuntemattomasta, sillä monille suurillekin yrityksille voi olla erittäin epäselvää verkon tarjoamat mahdollisuudet ja toimintamallit, joita verkko tarjoaa ja näin

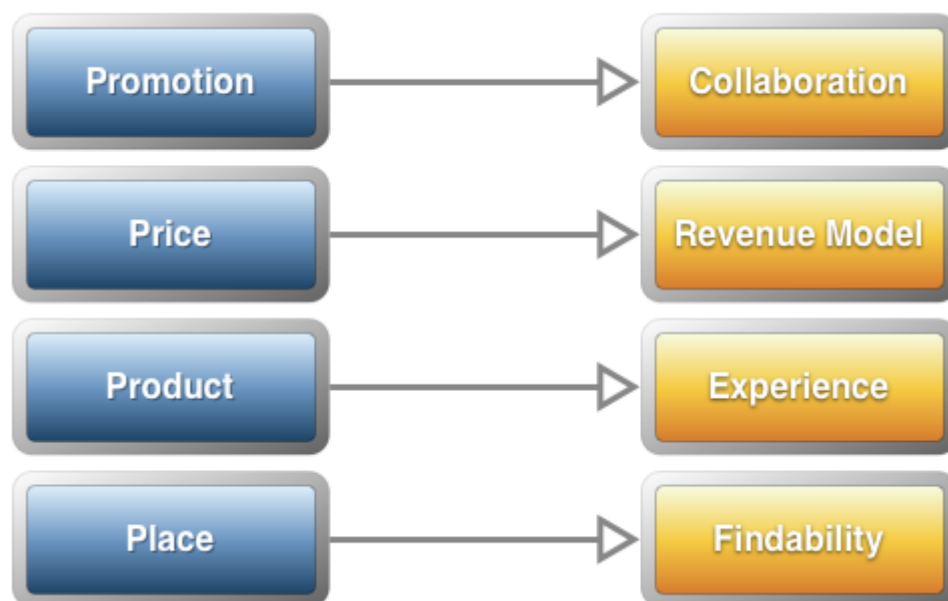
ollen ensimmäinen askel jätetään yleensä ottamatta. (Karjaluoto 2010, 18) Ensimmäinen askel on kuitenkin se kaikista merkittävin, mikäli asiaa ajatellaan sosiaalisen median kannalta, sillä tutustumalla siihen ja seuraamalla sitä, voidaan sieltä imeä vaikutteita myös omaan tekemiseen. Ei siis ole pakko niin sanotusti sukeltaa heti ensimmäisenä syvään päähän, vaan uimaan voi opetella rantavedessä.

Nykyaikaisessa markkinointiviestinnässä yksi merkittävimmistä asioista on kuitenkin se, että yrityksen tulisi pyrkiä käyttämään markkinointiviestinnässään useita eri kanavia. Tätä kautta heillä on mahdollisuus tavoittaa potentiaaliset asiakkaat paremmin, kuin pelkästään keskittymällä vain yhteen tai kahteen kanavaan. Kaikissa kanavissa ei tarvitse olla mukana, mutta ei myöskään kannata ennalta sulkea pois kanavia, joita ei tunne, tai joista ei yrityksellä ole paljon kokemusta, sillä joskus on hyväksi myös kokeilla jotain aivan uutta ja erilaista. T&K-hankkeet näyttelevät tällaisissa tilanteissa erittäin suurta roolia, sillä tutkimuksen kautta yrityksellä tai organisaatiolla on mahdollista saada jonkinlaisia ennakkokäsityksiä siitä, mitä toiminta esimerkiksi Twitterissä tai YouTubessa on ja sitä kautta se voi saada tietoa siitä, miten omaa markkinointia voisi kehittää ja miten siinä tullaan ottamaan huomioon mahdolliset uudet kanavat.

7.1 CREF-malli

Markkinoinnissa on pitkään puhuttu neljän p:n mallista ja sitä on pidetty ohjenuorana menestyksekkäässä markkinoinnissa jo 1960-luvulta lähtien. Product, price, place ja promotion ovat ohjanneet nykyaikaisen markkinoinnin suuntaa, mutta nyt internetin aikakaudella ei enää voida soveltaa näitä vanhoja ja pitkälti tuotteiden markkinointiin suunnattuja malleja internetissä tapahtuvaan markkinointiin. Markkinoinnin maailma muuttuu samalla, kun muu ympäröivä maailma muuttuu ja sen takia on tullut tarve kehittää tälle aikakaudelle sellaisia malleja, joita voidaan hyödyntää nykyaikana.

Sami Salmenkivi esittelee kirjassaan Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 kehittämänsä uuden CREF-mallin, joka mukailee perinteistä markkinointimix-mallia, mutta tuo sen tälle aikakaudelle. Mallissa tarkastellaan niitä elementtejä, jotka Salmenkivi näkee merkitykselliseksi sosiaalisessa mediassa ja verkostoituneessa maailmassa. (Salmenkivi 2007, 218-220)



Kuva 6: Markkinointimixin muutos (Salmenkivi 2007)

Salmenkiven CREF mallissa (Kuva 6) neljä p:tä muuttavat muotoaan siten, että niiden merkitys laajenee koskemaan enemmän myös palveluiden markkinointia, eikä vain tuotteen markkinointia. Salmenkiven mallia voidaan siis hyödyntää helposti myös aineettoman tuotteen tai palvelun markkinoinnissa.

Collaboration, eli kaksisuuntainen markkinointi, lähtee siitä ajatuksesta, että asiakkaita yritetään saada dialogiin markkinoijan kanssa ja sitä kautta markkinoija voi kehittää tuotettaan tai palveluaan siihen suuntaan, mitä asiakkaat siltä odottavat. Kaksisuuntaisen markkinoinnin perusajatus on siis se, että asiakkaat pitää saada mukaan nykyaikaisen yrityksen toimintaa. Dell on hyvä esimerkki yrityksestä, joka on ottanut asiakkaat mukaan toimintaansa avaamalla heille Ideastorm-palvelun, johon asiakkaat voivat jättää omia ideoita siitä, mitä he Delliltä haluaisivat ja sitä kautta Dell on ottanut valikoimiinsa esimerkiksi esiasennetut Linux-käyttöjärjestelmät koneisiinsa, mikäli asiakas ei halua siihen Windows-käyttöjärjestelmää. Samalla kun asiakkaat tuovat esiin ideoitaan saa Dell tuotteilleen suoraan asiakassegmenttejä, joille uusia tuotteita voidaan tarjota, kuten edellä asiakkaat toivoivat Linux-käyttöjärjestelmää ja Dell tarjosi heille suoraan vaihtoehtoa. (Salmenkivi 2007, 221.)

Asiakkaiden osallistuminen tuo yritykselle myös lisäarvoa siten, että positiivisten kokemusten kautta yrityksestä jää asiakkaalle positiivinen kuva ja sitä kautta hän todennäköisesti suosittelee yrityksen tuotteita tai palveluja omalle verkostolleen. Toinen merkittävä hyöty kaksisuuntaisesta markkinoinnista on se, että mitä useampi ihminen saadaan yhteisöön kehittämään tuotetta tai palvelua sen enemmän ryhmässä on älyä, eli yksittäinen ihminen ei välttämättä tuo itse konkreettisesti mitään erityistä yritykselle, mutta hänen oman verkostonsa

kautta voidaan saada yhteisöön myös niitä henkilöitä, joilla on ideoita juuri tämän tuotteen tai palvelun kehittämiseksi.

Revenue model, eli ansaintamalli, tarkoittaa sitä, mistä yrityksen rahat varsinaisesti tulevat. Nykyään ei ole ollenkaan kummallista, että verkossa yritykset tarjoavat tuotteitaan ilmaiseksi asiakkailleen. Tuotteiden hinnoittelu ei enää nykyään perustu siihen, että kustannuksiin lisätään haluttu kate. Yhä enemmän asiaan vaikuttavat eettisyys, arvot sekä kulutustottumukset. Tämä tarkoittaa sitä, että myös ansaintamallit ovat muuttuneet epäsuoriksi. Tuotteiden myynti ei enää olekaan pääasiallinen tulonlähde. (Salmenkivi 2007, 251.) Esimerkiksi Applen iTunes verkkopalvelu on kaikille ilmainen ja sen kautta asiakas voi soittaa omalla koneella olevaa musiikkia, mutta Apple tarjoaa hänelle myös mahdollisuuden ostaa musiikkia sen verkkokaupasta erittäin kilpailukykyiseen hintaan. Samalla tavalla Blizzard myy World of Warcraft -peliä noin 15 € hintaan, mutta todellisuudessa sen tulonlähde on pelin kuukausimaksu, jonka maksamalla asiakas voi pelata peliä. Blizzard ei siis suoranaisesti rikastu pelin myynnillä vaan antamalla asiakkailleen mahdollisuuden pelata peliä. Tällä hetkellä merkittävimmät ansaintamallit verkossa ovat mainosrahoitteisuus, erilaiset maksulliset lisäpalvelut ja kuukausimaksut.

Varallisuuden kasvu on myös tuonut mukanaan sen, että ihmiset kuluttavat yhä enemmän ja monesti hinnalla ei ole enää niin suurta merkitystä, vaan suurempi merkitys on sillä, millaisia kokemuksia ostaja saa. Ostaja on siis valmis maksamaan enemmän, mikäli hän tuntee saavansa rahalleen vastinetta vastaavaa halvempaa enemmän. Hintaa tärkeämpi on se mielikuva, joka asiakkaalla tuotteesta on.

Experience, eli kokemus, on se mitä asiakas tuntee saavansa, kun hän ostaa jonkun tietyn tuotteen tai palvelun. Kokemuksellisuus ja elämyksellisyys ovat nousevia ja jo osittain vallitsevia trendejä tässä ajassa. Tuotteiden ja palvelujen tulisi siis herättää asiakkaassa jonkinlaisia tuntemuksia ja luoda sitä kautta tuotteelle lisäarvoa. Laattapiste on luonut lisäarvoa tuotteilleen jakamalla ne erilaisten elementtien mukaan. Tuli, vesi, maa ja ilma edustavat kaikki luonteenpiirteitä ja asiakas voi valita tuotteensa sen mukaan, mikä hänen luonteensa on ja millaisen hän kokee nuo elementit. Laattapiste on siis onnistunut erittäin hyvin muuttamaan arkisen laattojen ostamisen elämykselliseksi ja merkitykselliseksi toiminnaksi. (Salmenkivi 2007, 264.) Onnistunut markkinointiviestintä herättää asiakkaassa tunteita ja se luo erilaisia tarinoita, joita asiakkaat voivat sitten levittää eteenpäin. Helsinkiläinen Day Spa on onnistunut luomaan kaupungin keskelle paratiisin kiireisen arjen keskelle ja kokemuksesta asiakas kertoo erittäin todennäköisesti eteenpäin (Salmenkivi 2007, 265).

Elämyksellisyys tulee parhaimmillaan esille luksustuotteissa, sillä usein tiettyjen tuotteiden ostajille tuotteet ovat enemmän kuin pelkkä tuote, se on elämäntapa. Esimerkiksi Ferrari myy

autojensa lisäksi myös tietynlaista elämystä ja elämäntapaa, johon asiakas voi samaistua ostamalla sen tuotteita. Ferrari elämäntapaa ylläpitävälle on tarjolla lähes rajaton määrä erilaisia Ferrari tavaroita, aina sandaaleista urheiluautoihin. Ferrari luo tietynlaisen moniulotteisen kokemuksen asiakkaalleen kanavien, palvelun, tuotteen ja ostotapahtuman avulla. Asiakas siis tuntee saavansa lisäarvoa ja on valmis maksamaan saamastaan kohtelusta. Elämyksellisyys ei ole kuitenkaan pelkästään luksustuotteiden etuoikeus vaan myös perustuotteet voidaan saada elämykselliseksi helposti, kuten HK on tehnyt Potku-valmisruokiensa kanssa. Tavallisien nuggettien ja pikkunakkien pakkaukset on kuorrutettu ”äijä-energialla” ja sitä kautta on pystytty luomaan ostajalle tietynlaista elämyksellisyyttä.

Kokemuksellisuudesta parhaimmat esimerkit tulevat Applelta, jonka Apple Storet pyrkivät luomaan asiakkaalle tietynlaisen Apple-kokemuksen aina kun hän asioi Applen liikkeessä. Applen liikkeet edustavat samaa pelkistettyä Apple-linjaa kuin sen tuotteet ja palvelut. Suomalaisena esimerkkinä kokemuksellisuudesta voisi mainita Fortumin, joka on tehnyt sähkön ostamisesta elämyksellistä, asiakas voi valita millaista sähköä hän haluaa ja ilmasto kysymykset ovat vahvasti läsnä koko ajan, markkinoinnissa pääasia on aivan muussa kuin sähkössä, kyse on niistä valinnoista, joita asiakas haluaa tehdä puhtaamman luonnon puolesta.

Findability, eli löydettävyyden, tarkoittaa sitä, miten brändi tai tuote on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Tärkeintä on, että tieto löytyy juuri sieltä mistä pitää, erityisesti internetistä. (Salmenkivi 2007, 278) Hakukonemarkkinoinnin ja -optimoinnin avulla löydettävyyden paranee paljon, mutta avainsana on verkostoituminen. Yhteisöt ja sen linkit lisäävät paljon tuotteen tai palvelun löydettävyyttä verkosta. Lisäksi käydyt keskustelut vaikuttavat paljon tulevien asiakkaiden mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. On ensiarvoisen tärkeää, että yrityksestä ja sen tuotteista löytyy tarpeeksi virallista tietoa verkosta, sillä lähes jokainen ihminen etsii tietoa verkosta alasta riippumatta.

Tiedon lisäksi yrityksen on syytä myös seurata sitä, mitä siitä puhutaan verkossa. Millaisessa valossa se näyttäytyy ja mitä sen asiakkaat ovat mieltä sen tuotteista. Verkko tarjoaa erittäin hyvän keinon vastata myös käyttäjien esittämiin kysymyksiin ja oikaista esimerkiksi keskustelupalstoilla ilmeneviä virheitä ja ongelmia.

Sosiaalisessa mediassa on turha pelätä epäonnistumisia. On siis tärkeää, että markkinoinnissa otetaan riskejä ja kokeillaan uusia menetelmiä ja vaihtoehtoja, sillä jokin niistä voi osoittautua erittäin hyväksi ja tehokkaaksi. Usein vain taivas on rajana sille, millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointiviestintä voivat tarjota yritykselle.

7.2 Crowdsourcing

Crowdsourcing voidaan mieltää tietyllä tapaa ulkoistamiseksi, jossa toimintoja ulkoistetaan käytännössä avoimesti internetissä kenen tahansa käyttäjän hoidettavaksi. Perusajatus on, että internetin välityksellä on mahdollista löytää suorittaja mihin tahansa tehtävään monipuolisemmin, tehokkaammin tai edullisemmin kuin mitä toimeksiantaja itse suoriutuisi siitä. (Hintikka 2007)

Crowdsourcing on terminä ja käsitteenä vielä erittäin uusi ja sen luoja Jeff Rowe on käyttänyt termiä ensimmäisen kerran vuonna 2006. Crowdsourcingille ei myöskään ole kehitetty vielä suomenkielistä vastinetta.

Laurea on mukana crowdsourcing-sovelluksessa Massidean kautta. Massidea-palvelussa käyttäjät voivat asettaa ongelmiaan ratkaistavaksi ja kommentoida muiden ongelmia ja ehdottaa niille jonkinlaista ratkaisua tai ainakin asioita, joita ratkaisijan tulisi ottaa huomioon.

Ottaen huomioon sen, että crowdsourcing on niin tuore termi ja ilmiö, on mielenkiintoista, miten se on levittäytynyt jo nyt melko merkittäväksi osaksi monien yritysten arkea. Muun muassa Procter & Gamble on hyödyntänyt omassa toiminnassaan crowdsourcingia jo jonkin aikaa. Se ostaa jo valmiita innovaatioita, eikä tuhlaa rahaa turhaan omaan tuotekehitykseen. Sille on edullisempaa sovittaa jo olemassa oleva tuote omaan repertuaariinsa kuin luoda tuotteita alusta alkaen itse.

Crowdsourcingin etuina nähdään monenlaisia tekijöitä ja Hintikka mainitsee kirjoituksissaan niistä yleisimpinä muun muassa nopean käyttöönoton, rajatut kustannukset, mahdollisuus kausiluontoiseen ulkoistamiseen sekä toimeksiantojen projektiluontoisuus. (Hintikka 2007.)

Crowdsourcing voisi palvella myös Laureaa Lohjalla muun muassa siinä, kun uusia opintojaksoja ja niiden sisältöjä mietitään. Opiskelijat ja opettajat voisivat yhdessä osallistua keskusteluun ja luoda sitä kautta sellaisia opintojaksoja, joita opiskelijat haluaisivat opiskella ja opettajat opettaa. Crowdsourcing-periaatetta voi soveltaa havaintojemme mukaan melkein mihin tahansa päivittäiseen asiaan, tietysti sillä edellytyksin, että joku valvoo aina asioiden valmistumista ja toimeenpanoa. Monesti crowdsourcing-periaatteen mukaan tehdyillä asioilla, kuten OScar, joka on avoimesti kaikkien kehitettävissä oleva auto, on tapana venyä ja viivästyä, kun käyttäjät haluavat tehdä parhaan mahdollisen hyvän sijaan. Crowdsourcingissa, kuten monessa muussakin asiassa paras on hyvän pahin vihollinen ja siihen tarvitaan juuri sitä, että joku on viimekädessä valvomassa ja ohjaamassa projektia.

8 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

On selvää, että digitaalinen markkinointiviestintä ja sen muodot muuttuvat alati, sillä Internetissä tapahtuu kokoajan erilaisia innovaatioita ja keksintöjä, joiden pohjalta voidaan luoda aivan uusia muotoja myös markkinoinnille. Opinnäytetyössä esiteltävät muodot pohjautuvat suurimmaksi osaksi Karjaluvon Digitaalinen markkinointiviestintä -kirjassa esiteltyihin muotoihin.

Digibarometri 2010 mukaan yleisimmät verkkomarkkinoinnin muodot Suomessa ovat yritysten omat verkkosivut, sähköpostimainonta uutiskirjein sekä hakukonemarkkinointi lisäksi uutena tulokkaana on myös sosiaalinen media, sillä blogien ja yhteisöjen hyödyntäminen on alkanut nostaa päätään myös suomalaisessa verkkomarkkinoinnissa. (Divia 2010.)

Seuraavissa kappaleissa esitellään joitakin yleisimmistä verkkomarkkinoinnin muodoista, jotka Karjaluvon mukaan ovat merkittävimpiä tämän hetkessä verkkomarkkinoinnissa. Lisäksi pohdimme näiden digitaalisten markkinointiviestinnän muotojen hyödyntämistä Laurea Lohjan näkökulmasta.

8.1 Hakukonemarkkinointi

Koska Internet on äärettömän suuri, on hakukoneilla merkittävä rooli tiedonhaussa internetistä. On arvioitu, että yli 90 % verkkokäyttäjistä hakee tietoa hakukoneiden kautta. Koska hakukoneista on tullut niin merkittävä osa internetiä, ovat myös hakukoneet itse tajunneet alkaa tarjoamaan mainostajille oivaa tapaa erottua muista hakutuloksista. Bannerimainonnasta on alettu siirtymään suurilta osin juuri hakukonemarkkinointiin ja sitä pidetään tulevaisuudessa merkittävimpana markkinointitapana. (Karjaluvon 2010, 133.)

Karjaluvon listaa kirjassaan Digitaalinen markkinointiviestintä neljä syytä, miksi yrityksen on tärkeä näkyä hakukoneiden hakutuloksissa:

- Näkyvyys oikealla hetkellä generoi sivustolle oikeanlaisia kävijöitä (potentiaaliset ostajat).
- Hakukoneen käyttäminen on pull-tyyppistä (käyttäjä hakee tietoa) tämän vuoksi sitä ei koeta negatiivisena.
- Hakutulosten kärkipäässä olevat sivustot keräävät leijonanosan kävijöistä (mitä kauempana hakutulos on kärkeä, sen vähemmän sinne eksyy asiakkaita).
- Näkyminen hakutulosten kärjessä on edellytys sille, että internetin potentiaali markkinointikanavana kyetään täysin hyödyntämään.

(Karjaluvon 2010, 133)

Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään siis parantamaan näkyvyyttä hakutuloksissa ja tekemään tuote tai palvelu paremmin löydettäväksi. Hakukonemarkkinoinnissa on kuitenkin syytä erottaa sen kaksi eri muotoa, sillä se jakaantuu kahteen hieman erilaiseen osioon. Nämä muodot ovat hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. Yrityksen on kuitenkin hyvä hyödyntää molempia muotoja, mikäli se havittelee toimivaa ja tehokasta hakukonemarkkinointia.

8.1.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneet rankkaavat sivustoja vastaamaan jotain tiettyä hakusanaa ja tämän perusteella sivustot sitten näkyvät hakutuloksissa tietyssä järjestyksessä. Hakukoneet hakevat tietoja verkkosivuilta siitä, kuinka hyvin ne vastaavat sisällöltään hakusanaa ja löytyykö hakusanaa vastaavia sanoja sisällöstä. Google, joka on suosituin hakukone, rankkaa hakutuloksia yli sadan erilaisen tekijän pohjalta. Tärkeimmät rankkausperusteet ovat kuitenkin sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivuston suosio. (Karjaluoto 2010, 133.)

Sisältö on tietysti tärkein rankkausperuste, ja hakukone siis haravoi tekstisisältöä ja koettaa löytää hakusanoja vastaavaa sisältöä sivustolta.

Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti sivustolle pääsee, eli siis mitkä tiet vievät sivustolle. Jos sivusto on täynnä grafiikkaa tai java- sekä flash-sisältöä, eikä tekstisisältöä ole paljon, ei hakukone saa tarpeeksi osumia sivustolta ja näin ollen sivusto ei rankkaannu kärkeen hakutuloksissa. (Karjaluoto 2010, 134.)

Linkityksellä tarkoitetaan sitä, miten sivusto linkittyy muihin sivuihin ja miten muilta verkkosivuilta löytyy linkkejä sivuille. On siis tärkeää, että sivu linkittyy muihin sivuihin, kuten vaikka keskustelupalstoihin tai artikkeleihin, jotta se löytyy mahdollisimman tehokkaasti Googlen hakutuloksissa. (Karjaluoto 2010, 134.)

Sivuston suosio perustuu Googlen omaan Page Rank -tekniikkaan, jossa Google analysoi verkkosivuja ja tutkii sivuston linkkirakennetta ja sitä, mitkä linkit ovat olleet merkittäviä tietyn hakutuloksen saavuttamiseksi. (Karjaluoto 2010, 134.)

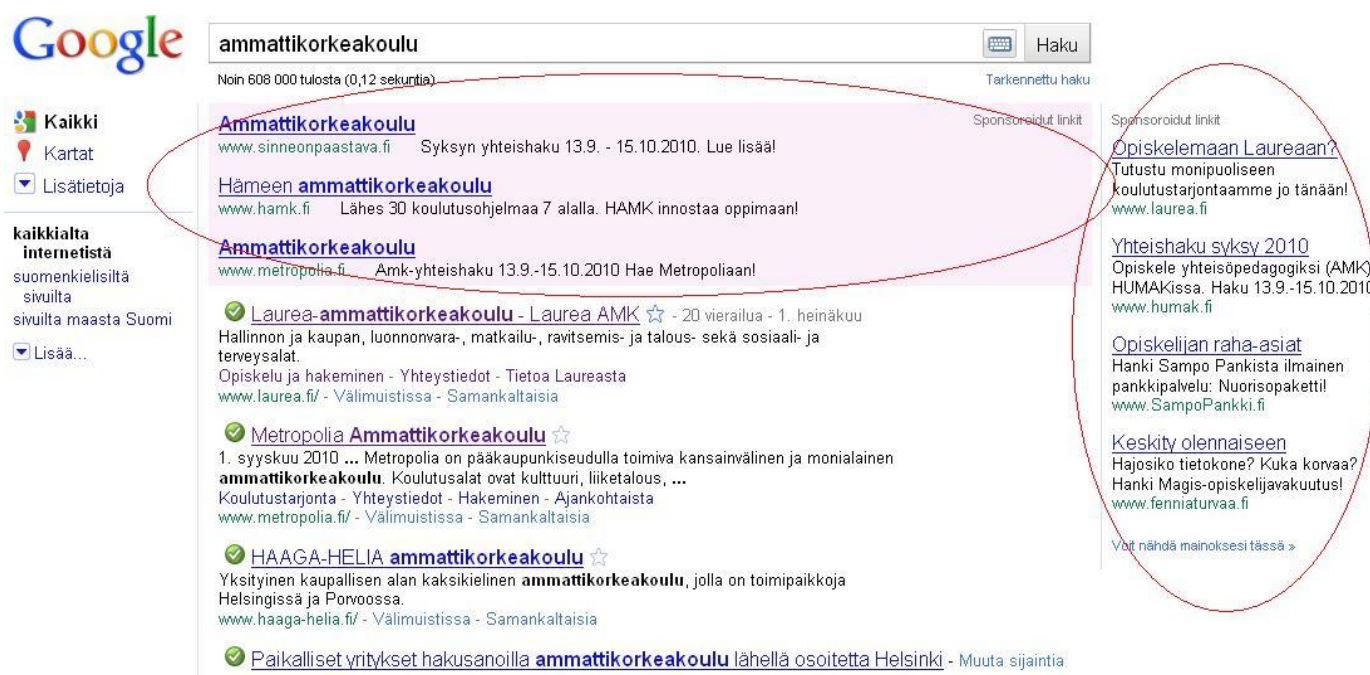
Edellä mainitut keinot ovat ns. hakukoneoptimoinnin perustekijöitä. Hakukoneoptimoinnissa onkin kyse verkkosivujen teknisestä parantelusta siten, että hakutuloksissa verkkosivu nousee mahdollisimman ylös ja näin ollen saavuttaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Tehokas hakukoneoptimointi vaatii sitä, että tuntee hakukoneiden toimintaperiaatteet ja osaa hyödyntää sitä verkkosivustojen suunnittelussa mahdollisimman tehokkaasti. Onnistunut hakukoneoptimointi nostaa verkkosivuja hakutuloksissa ja luo lisää käyntejä verkkosivuille. (Karjaluoto 2010, 134.)

Suoranaiset hyödyt yritykselle hakukoneoptimoinnista ovat ilmainen näkyminen, käyttäjien luottamus, parempi näkyvyys hakukonelistauksissa ja lisäksi hakukoneoptimointi parantaa näkyvyyttä kaikissa hakukoneissa eikä vain Googlessa, sillä kaikki hakukoneet toimivat melko samalla tavalla hakujen suhteen. (Karjaluo 2010, 134.)

Hakukoneoptimointi tulisi nähdä pitkäjänteisenä prosessina eikä niinkään yhtenä nopeana toimenpiteenä verkkomarkkinoinnin ongelmanratkaisussa. Suomessa hakukoneoptimointiin on herätty vasta nyt ja yleensä se nähdään ikään kuin viimeisenä oljenkortena, johon tartutaan kun hakukoneet eivät rankkaa sivustoja kärkipäähän hakutuloksissa. Hakukone optimoinnissa on myös nähtävissä tietynlaisia epäeettisiä ratkaisuja, joissa hakusanoja ja linkkejä piilotetaan verkkosivuille ja sitä kautta yritetään parantaa näkyvyyttä hakukoneissa. Tätä "huijausta" on kuitenkin syytä välttää sillä se johtaa lähes aina siihen, että hakukoneet tiputtavat kyseiset "huijaussivustot" kokonaan pois hakutuloksista. (Karjaluo 2010, 134.)

8.1.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneiden tarjoamia kuva- ja tekstimainontapalveluja. Hakusanamainonta linkittyy siis tiettyihin hakusanoihin ja ne näkyvät kun hakusanalla haetaan tietoa hakukoneen avulla. Se miten eri mainostajat näkyvät määräytyy sen mukaan, miten paljon ne ovat valmiita maksamaan näkymisestään. Suuremman budjetin mainokset tulevat ennen pienemmän budjetin mainoksia. Seuraava esimerkki havainnollistaa sitä, miten hakusanamainonta ilmenee hakukoneissa. (Karjaluo 2010, 135.)



Kuva 7: Google-mainontaa sanalla ammattikorkeakoulu

Kuten kuvasta 7 käy ilmi Mikkelin ammattikorkeakoulu (www.sinneonpaastava.com) on panostanut suurimman rahamäärän näkymiseensä sponsorilinkit kohdassa ja näin ollen se tulee ylimmäksi hakutuloksissa. Laurea on maksanut suurimman hinnan näkymisestään sivupalkissa ja sen takia se tulee hakutuloksissa ylimmäiseksi. Mikkelin ammattikorkeakoulun ostama sponsorilinkki on kalliimpi kuin Laurean ostama linkki, sillä se sijaitsee paremmalla paikalla. Hakusanamainonta perustuu siis puhtaasti huutokauppaan, eli se joka maksaa eniten saa itselleen parhaan paikan, Google rankkaa hakutuloksia maksetuissakin linkeissä siten, että hakusanaa verrataan siihen, kuinka hyvin se vastaa linkin sisältöä ja näin pelkällä rahalla ei välttämättä pääse jyräämään itseään hakujen kärkeen ilman, että verkkosivujen sisältö vastaa hakusanaa. (Karjaluo 2010, 136.)

Hakusanamainonta on helppo ja halpa tapa aloittaa mainostaminen verkossa. Lisäksi internetin käyttäjillä on hieman positiivisempi suhtautuminen hakusanamainontaan kuin muuhun verkkomainontaan. On kuitenkin otettava huomioon myös se, että hakusanamainonnassa täytyy asiakkaalla olla jokin tarve tuotteelle tai palvelulle ja niinpä hakusanamainonta tarvitsee tuekseen myös muita medioita, joilla tarve luodaan. (Karjaluo 2010, 136)

Karjaluo on kiteyttänyt hakusanamainonnan edut seuraavasti:

- "Hakusanamainonta ei ärsytä internetin käyttäjiä, koska mainos näytetään silloin, kun käyttäjä on itse hakemassa tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta

- Hakusanamainonta voi olla ainoa keino saada näkyvyyttä, koska optimointi ei aina tuo sijoitusta hakutulosten kärkeen kovan kilpailun vuoksi
- Hakusanamainonnan mitattavuus on erinomainen. Yritys kykenee helposti itse (esimerkiksi Googlessa) seuraamaan kuinka paljon mainosta on klikattu ja kuinka moni klikkaus on johtanut sivustolla vierailuun ja esimerkiksi yhteydenottoon tai kauppaan
- Useat osapuolet hyötyvät. Mainostaja saa näkyvyyttä, käyttäjä saa vaihtoehtoja ja hänelle sopivia tarjouksia, hakukone saa tuloja mainostajilta
- Ei-toivottujen sivustojen määrä listauksissa vähenee
- Pienetkin mainostajat pienillä budjeteilla saavat tavan tavoittaa tuhansia ja jopa miljoonia internetin käyttäjiä. Hakusanamainonta avaa myös ovet kansainvälisille markkinoille, koska pienetkin yritykset voivat mainostaa kustannustehokkaasti ulkomailla. Esimerkiksi verkkokaupat ovat saaneet paljon asiakkaita Venäjältä ja Ruotsista pelkästään hakusanamarkkinoinnin avulla.
- Hakusanamainonta on edullista. Hyvään alkuun pääsee muutamien kymmenien eurojen panostuksella kuukaudessa"

(Karjaluo 2010, 136)

Aktiivisimmat hakusanamarkkinoijat Suomessa ovat pk-yritykset. Hakusanamarkkinoinnin merkitys on ollut kasvussa B2C kaupassa, mutta huomattava osa pk-yrityksistä hyödynsi hakusanamarkkinointia myös B2B kaupassa. Suuremmilla yrityksillä pelkän hakusanamainonnan osuus oli melko pieni, mutta se on silti tukemassa useiden yritysten verkkomarkkinointia. Usein suurilla yrityksillä hakusanamarkkinointia hyödynnetään tunnettuuden luomisessa, mutta pienet pk-yritykset hyödyntävät hakusanamarkkinointia suorassa myynnissä. (Karjaluo 2010, 137)

Karjaluodon mukaan hakusanamarkkinoinnissa ei ole havaittavissa jonkin yksittäisen alan suurempaa kiinnostusta hakusanamarkkinointia kohtaan, vaan hakusanamarkkinointia hyödyntävän lähes kaikki erilaiset alat. On kuitenkin niin, että hyödykkeitä myyvät yritykset panostavat hieman enemmän hakusanamarkkinointiin kuin muut, sillä hakukoneilla etsitään yleensä tietoa tuotteista ja niitä vertaillaan verkossa ja näin ollen se tarjoaa erittäin hyvät mahdollisuudet. (Karjaluo 2010, 137)

Seuraava taulukko havainnollistaa Karjaluodon mukaan sen, miten tärkeänä hakukonemarkkinointi nähdään yrityksen kannalta ja miten sitä käytetään.

Käyttö ja tärkeys	Pieni	Suuri
Yrityksen tyyppi	kivijalka	verkkokauppa
Markkina	kuluttaja	yritys
Yrityksen koko	suuri	pieni
Tunnettuus	tunnettu	tuntematon/markkinahaastaja
Rooli viestinnässä	lisäkeino	elintärkeä/ainoa kanava
Hakukonemarkkinoinnin tavoitte	tietoisuuden lisääminen	myynti ja liidit
Tuotteen tyyppi	vaihtelee	kestokulutushyödykkeet ja sijoitustuotteet

Taulukko 2: Hakukonemarkkinoinnin merkitys yrityksissä (Karjaluoto 2010)

Taulukosta 2 käy ilmi se, miten erilaiset yritykset ovat riippuvaisia verkkomarkkinoinnista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista.

Yrityksen tyyppi vaikuttaa verkkomarkkinoinnin hyödyntämiseen. Kivijalkakauppa, eli kauppa, jolla on fyysinen toimipiste, jossa tarjotaan palveluja asiakkaille, ei ole niin riippuvainen hakukonemarkkinoinnista kuin verkkokauppa, jolla ei ole fyysisiä tiloja, vaan ainoastaan verkkokauppa. On tietysti ilmeistä, että verkkokaupan on pakko näkyä verkossa, mikäli se mieltä asiakkaita ja myyntiä, toisin kuin kivijalkakauppa, jolla yleensä on jo jonkinlainen asiakaspohja alueellaan.

Markkinat ovat myös merkittävä tekijä hakukonemarkkinoita mietittäessä, sillä kuluttajamarkkinoinnissa hakukonemarkkinointi ei näyttele aivan niin suurta roolia kuin mitä se on yrityksille markkinoitaessa, sillä yksinään hakukonemarkkinointi ei luo kuluttajalle tarvetta tuotteen tai palvelun hankintaan, mutta yrityksillä on yleensä jo valmista tarve jollekin tietylle palvelulle tai tuotteelle kun he menevät verkkoon etsimään tuotetta tai palvelua.

Yrityksen koko vaikuttaa myös siihen, miten tärkeänä hakukonemarkkinointia pidetään, sillä suuri yritys ei yleensä ole niin riippuvainen hakukonemarkkinoinnista, sillä se näkyy myös

muissa medioissa paremmin kuin pieni yritys. Pienet yritykset ovat erittäin riippuvaisia hakukonemarkkinoinnista, sillä se voi hyvinkin olla niiden ainut kanava, jolla he pyrkivät tietoisuuteen ja näin ollen siihen tulee panostaa merkittävästi. Lisäksi pienillä yrityksillä ei välttämättä ole resursseja näkyä muissa perinteisemmissä medioissa.

Tunnettuuden merkitys hakukonemarkkinoinnissa on ensiarvoisen tärkeää, sillä tunnettu yritys ei tarvitse niin paljon resursseja siihen, että he näkyvät hakukoneissa. Tunnetut yritykset näkyvät hakukoneissa joka tapauksessa mikäli heillä on verkkosivu, sillä suurista yrityksistä puhutaan ja kirjoitetaan paljon verkossa ja näin ollen heidän sivustona linkittyvät paremmin ja useammin erilaisiin konteksteihin, joka taas nostaa heidän sijoituksiaan hakutuloksissa. Tuntemattomien ja haastajien taas tulee panostaa paljon juuri näkymiseen hakukonemarkkinoinnissa, sillä suuret yritykset hautaavat helposti hakutuloksissa tuntemattomat. Haastajille hakukonemarkkinointi avaa kuitenkin hyvät mahdollisuudet, sillä välttämättä suuret yritykset eivät hyödynnä mahdollisuuksiaan niin hyvin kuin mahdollinen haastaja ja sitä kautta haastajan on mahdollista erottua edukseen ja nousta hakutuloksissa paremmille sijoituksille.

Suurille yrityksille hakukonemarkkinointi nähdään yleensä vain lisäkeinona markkinointiviestinnässä ja sitä ei välttämättä hyödynnetä tehokkaasti. Suuryritys näkyy yleensä monissa eri medioissa ja toiset mediat tarvitsevat enemmän resursseja kuin toiset, joten hakukonemarkkinointiin ei välttämättä riitä niin paljon resursseja kuin muihin medioihin. Pienemmille yrityksille hakukonemarkkinointi voi olla elinehto, sillä heillä taas ei välttämättä ole resursseja ja mahdollisuutta hyödyntää muita perinteisiä medioita.

Hakukonemarkkinoinnissa yrityksillä voi olla erilaiset lähtökohdat ja tavoitteet. Tavoite myös määrittelee sen, kuinka paljon panostuksia kannattaa uhrata hakukonemarkkinointiin. Mikäli tavoitteena on tunnettuuden parantaminen, ei hakukonemarkkinoinnilla välttämättä päästä haluttuihin päämääriin. Mikäli yritys tavoittelee suoraa myyntiä, on hakukonemarkkinoinnilla suuri merkitys, sillä se miten hyvin yritys ja sen tuotteet sijoittuvat hakutuloksissa on suoraan verrannollinen siihen kuinka paljon asiakkaita vierailee verkkosivuilla ja siihen kuinka paljon he näkyvät verkossa. Myyntiä ajatellen täytyy ottaa huomioon, että mikäli ei löydy Googlestä, ei ole olemassa verkossa.

Myös tuotteen tyyppi vaikuttaa paljon siihen, miten yritys näkee hakukonemarkkinoinnin hyödyt, sillä mitä konkreettisempi tuote on, sitä helpompaa sitä on myydä verkossa ja sitä helpompaa se on saada näkymään myös hakutuloksissa. Mikäli tuote on abstrakti, on se hankalampi saada näkymään suoraan hakutuloksissa ja silloin myöskään ei suoraan kannata panostaa hakukonemarkkinointiin, vaan pääpaino on luoda abstraktin tuotteen tai palvelun ympärille paketti, jota on sitten helpompi markkinoida verkossa ja joka on helpompi saada myös näkymään hakutuloksissa.

Suomalaiset yritykset käyttävät hakukonemarkkinointia erittäin vaihtelevasti. Melko suuri osa ei käytä vielä ollenkaan, mutta ne jotka käyttävät ovat aktiivisempia hakusanamarkkinoinnissa kuin hakukoneoptimoinnissa. Google hallitsee Suomessa hakusana ja hakukonemarkkinointia suvereenisti ja sillä on noin 96 % markkinaosuus hakukoneista. (Karjaluo 2010, 138.)

Ammattikorkeakoulujen kesken suurin hakukonekampanja-aika ajoittuu yhteishakujen aikaan. On selvää, että huutokauppaperiaatteella myytävät mainospaikat Googlessa menevät useimmiten isoimmille toimijoille. Laurea on kuitenkin hyvin edustettuna Googlessa, joten näkyvyys on yleisellä tasolla hyvää. Laurea on tunnettuudeltaan muutenkin hyvä, muttei ehkä samaa tasoa kuin useimmin muissa medioissa viihtyvät oppilaitokset. On ensiarvoisen tärkeää, että näkyvyyden ostamista jatketaan entiseen tapaan, jotta tunnettuus voidaan taata tulevaisuudessa.

8.2 Brändätyt verkkosivut

Brändätyillä verkkosivuilla tarkoitetaan erilaisia kampanjasivuja, jotka on luotu jonkin brändin tai tapahtuman ympärille. Pääpaino brändätyillä verkkosivuilla on tuoda tutuksi kävijälle brändiä ja vuorovaikutteisin keinoin saada potentiaalinen asiakas viiptymään sivuilla mahdollisimman pitkään tarjoamalla hänelle aktiviteetteja, joiden lomassa tuotetta tai palvelua tuodaan tutuksi. (Karjaluo 2010, 130.)

Yleistä brändätyille verkkosivuille on myös se, että niiden elinaika on yleensä rajallinen tai ennalta määritetty, tällöin puhutaan mikrosivusta, joka on tietynlainen pieni kokonaisuus asian ympärillä ja jolle tyypillisesti avataan myös oma osoite, kuten www.suuntanalaurea.fi. Näille sivuille ohjataan mahdolliset uudet asiakkaat myös muista medioista. Tämän vuoksi on tärkeää, että kaikki markkinointi on mahdollisimman yhtenäistä ja ottaa huomioon kaikki kanavat. (Karjaluo 2010, 130.)

On myös mahdollista, että brändäty verkkosivu elää pitempään ja silloin on kyse enemmänkin brändin rakentamisesta ja tunnettuuden luomisesta. On kuitenkin muistettava, että brändäty verkkosivu ei kuitenkaan voi olla yrityksen pääasiallinen kotisivu.

Brändätyt sivut voivat periaatteessa poiketa myös organisaation perinteisestä linjasta ja teemasta, sillä sivut ovat usein vain kampanjan ajan aktiiviset. Tämä luo tietynlaisen vapauden sivujen visuaalista ilmettä ajatellen. Teemoilla ja visuaalisilla efekteillä voidaan luoda huomiota herättävät sivut, vaikka organisaation perustyyli olisikin hillitty. Ulkoasua suunniteltaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon myös se, että kaiken pohjalla on kuitenkin brändin kuvan rakennus ja tunnetuksi tuominen ja tämän vuoksi sivujen tulee sisältää myös organisaatiolle

tyypillisiä elementtejä. Esimerkiksi Laurean tapauksessa teema voi olla väreiltään ja perusilmeeltään paljonkin Laurean perusilmettä räväkempi, mutta silti sisältää oppilaitoksen virallisia logoja ja sloganeita.

Laurean Lohjan yksikköä ajatellen brändätyjen sivujen käyttäminen voisi olla hyödyllistä yhteishakujen aikaan. Sivustolle www.lohjanlaurea.fi voisi laatia hakumarkkinointiin keskittyvät alisivut tai kokonaan omalla osoitteella toimiva sivusto, joita markkinoidaan yhteishakujen aikana. Brändätyille sivulle tulisi luoda jokin huomiota herättävä, mahdollisimman näyttävä ja mielenkiintoinen teema, jotta sivuilla vieraileva potentiaalinen opiskelija jäisi tutkimaan sivuja ja saisi opiskelupaikastaan lisätietoa. Brändätyillä sivuilla toimii hyvin esimerkiksi kohdeyrittäykseen, tässä tapauksessa Laurean Lohjan paikallisyksikköön liittyvä mainospeli, joka tarjoaa informaatiota viihteen keinoin. Toinen tehokas työkalu voisi olla laadukas video, jota sivuilla vierailijat jäisivät seuraamaan. Tällä keinolla vierailijat saadaan pysymään sivuilla pidempään ja tarjottujen aktiviteettien kautta markkinoitua haluttua sanomaa. Haasteena tämänkaltaisessa markkinoinnissa on saada kävijät ohjattua brändätyille sivuille ja tämän vuoksi sivut tarvitsevat tuekseen myös paljon muuta markkinointia.

8.3 Verkkomainonta

Verkkomainonnalla tarkoitetaan mainoksien esittämistä ostetuilla mainospaikoilla internetissä. Verkkomainonta on siis hyvin paljon perinteisen printtimainonnan kaltaista, mutta toiminta on täysin sähköistetty ja siirretty internetiin. Tunnetuin verkkomainonnan muoto on bannerimainonta, jolla tarkoitetaan yleensä graafista tai animoitua kuvaa joka on sijoitettu internet-sivulle. Bannerit toimivat aina linkkeinä, joten käyttäjän klikatessa mainosta hänet ohjataan mainostajan sivustolle. Bannereiden lisäksi suorat tekstilinkkimainokset ovat myös hyvin yleinen verkkomainonnan muoto. Näiden lisäksi erilaisia versioita ovat sivun päälle ilmestyvä leijuva mainos, kulmamainokset, välisivumainokset, sekä pop up- ja under mainokset. (Karjalainen 2010, 139)

Edellä mainituista mainonnan vaihtoehtoista suurimmassa suosiossa ovat banneri- ja linkkimainonta, sillä ne ovat verkkomainonnanmuodoista kaikista käyttäjäystävällisimpiä. Sivun päälle ilmestyvät mainokset saattavat nopeasti ärsyttää käyttäjiä, sillä usein mainosta on hankala sulkea tai se toistuu joka kerta sivun päivittyessä. Tämä puolestaan aiheuttaa käyttäjässä nopeaa turhautumista ja mainonnan kannalta tärkeä vaikutus muuttuu käänteiseksi. Nykyisin monet selaimet tarjoavat lisäksi lisäosia joilla tämän tyyppiset mainokset estetään automaattisesti, joten potentiaalinen asiakas ei välttämättä edes ikinä näe kyseistä mainosta.

Laurea on myös ostanut näkyvyyttä bannerimainonnalla. Esimerkiksi tv-ohjelmatietoja tarjoavalla www.telkku.com sivustolla on näkynyt Laurean suuri banneri. Bannerimainonta on kallis-

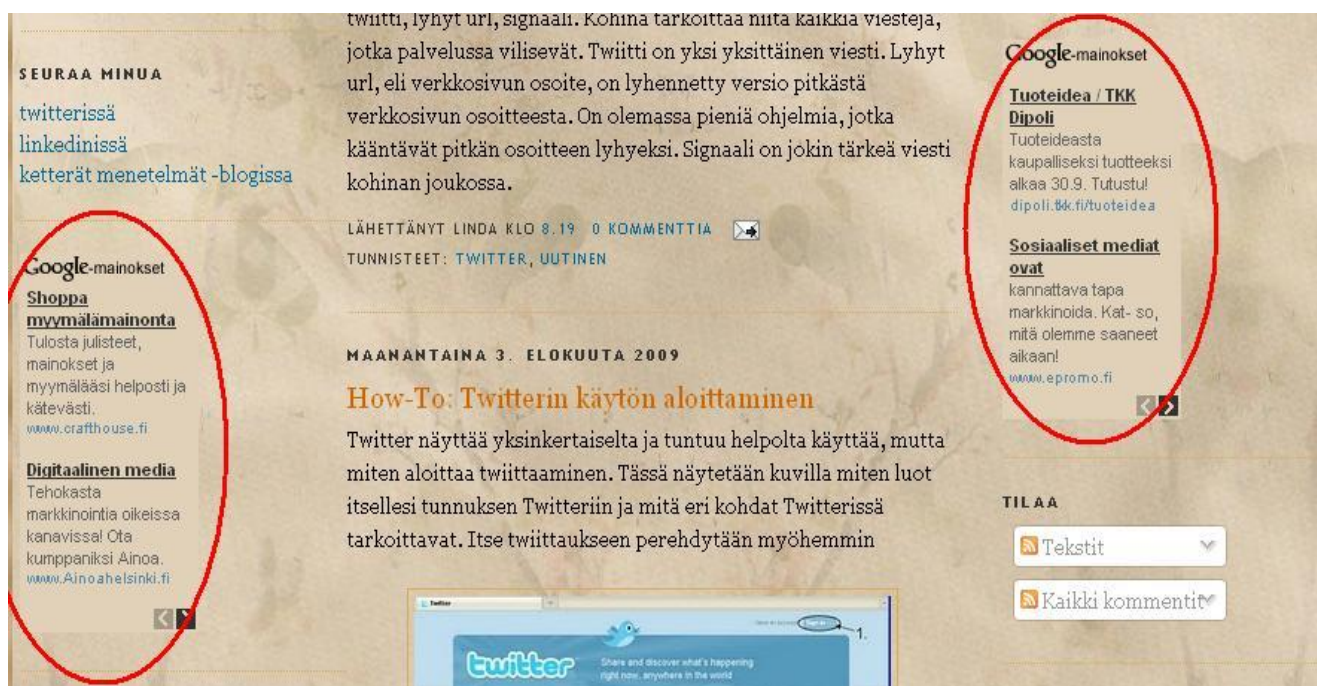
ta ja tämän vuoksi paikallisyksiköiden on luultavasti mahdotonta ostaa omaa mainostilaa, mutta koko Laurean muodossa se onnistuu. Suurilla sivustoilla näkyvät bannerit voivat tuoda paljon uusia kävijöitä mainostettaville verkkosivuille, mutta kohdennettavuus voi olla haasteellista. Telkku.comin kaltaiset sivustot eivät tarjoa mahdollisuutta kohdentaa mainoksia niin tarkasti, kuin esimerkiksi näkyminen vain lohjalaisille käyttäjille, joten paikallisyksikkötasolla mainosrahat menisivät hukkaan.

Tekniikaltaan luultavasti vanhin verkkomainonnan muoto on pop-up mainokset, joihin on niin ikään kehitetty paljon ns. blockereita. Blockerit estävät pop-upin aukeamisen ja yleensä siitä ilmoitetaan käyttäjälle selaimeen ilmestyvällä ilmoituksella. Käyttäjä voi halutessaan silti avata pop-upin, mikäli tietää sen sisältävän jotain tärkeää. Verkkomainonnan kehittäjät keksivät koko ajan uusia muotoja mainoksilleen (esimerkiksi nykyisin suosittu leijuvat flash-pohjaiset mainokset), mutta toisaalta selaimien kehittäjät kehittävät samaa vauhtia erilaisia ad-block-toimintoja, joilla mainonnan kehittäjien työ menee nopeasti hukkaan. Mainosten estäminen on lähtenyt käyntiin oikeastaan siitä syystä, että mainostajat ovat laatineet liian häiritseviä tai suuria mainoksia, jotka haittaavat selaamista ja pahimmassa tapauksessa sekoittavat sivun layoutin käyttäjän näytöllä.

Keväällä 2010 HAMK oli laatinut kampanjat, johon kuuluivat myös sivujen päälle ilmestyvät flash-pohjaiset mainokset. Omien kokemuksiemme mukaan mainokset saivat aikaan nopeasti ärsyntymistä ja ne vaikeuttivat normaalia selaamista huomattavasti. Pahemmaksi asiaa teki se, että mainos ei ilmestynyt vain yhtä kertaa sivuilla vierailun aikana, vaan mainos saattoi tulla esiin myös alasivun vaihdon jälkeen. Tämä johti toisinaan tahattomiin mainoksen klikkauksiin, joka ensinnäkin hermostuttaa käyttäjää entisestään ja toisaalta vääristää HAMK:n verkkosivuilla todellisten vierailijoiden määrää. Tämän vuoksi Laureankin on pitäydyttävä mieluummin hillityssä ja tyylikkäässä mainonnassa, eikä lähteä mainostamaan liian aggressiivisesti pelkästään klikkauksien toivossa.

Turvallisin verkkomainonnan muoto on kuitenkin perinteiset linkkimainokset, joita voi ostaa sivustojen ylläpitäjiltä. Suosittuja linkkimainos paikkoja ovat suuria käyttäjämääriä keräävät sivustot, kuten Google, Facebook ja YouTube. Linkkimainonnan etuna on se, että ne eivät häiritse käyttäjiä, eikä niitä yleensä edes yritetä estää. Googlen linkkimainonta perustuu AdWords-ohjelmaan, josta mainostaja voi ostaa haluamiaan hakusanoja. Kun käyttäjä kirjoittaa Googleen mainostajan ostaman hakusanan, ilmestyy sivustolle ennen varsinaisia hakutuloksia mainostajan oma linkki. Verkkosivujen ylläpitäjät voivat myös lisätä omille sivuilleen Googlen AdSense-työkalun, joka puolestaan on eräänlainen mainosten näyteikkuna. Jos käyttäjä lisää AdSensellä mainostilan esimerkiksi omaan blogiinsa, tulee AdSense näyttämään mainoksia, jotka liittyvät samaan aiheeseen kuin itse blogi. AdSensen lisääminen omille sivuilleen voi parhaimmillaan tuottaa sivuston ylläpitäjälle merkittäviä rahallisia tuottoja, sillä Google mak-

saa mainosten näyttäjille korvauksia mikäli tietty näyttö- tai klikkausmäärä mainoksissa täyttyy.



Kuva 8: Google-mainontaa blogissa

Tämänkaltaista mainontaa (Kuva 8) voitaisiin hyödyntää tuomalla esiin paikallisyksikön opintotarjontaa. Hakusanoja voisi ostaa esimerkiksi sosiaalista mediaa tai markkinointia käsitteleviltä blogeilta, jolloin sivuilla voisi näkyä ”Hae Laureaan Lohjalle opiskelemaan markkinoinnin ammattilaiseksi”-tyyppisiä mainoksia. Hakusanamarkkinointi ei ole ilmaista, mutta siitä saatava hyöty voi olla todellakin jokaisen sijoitetun euron arvoista. Mikäli paikallisyksikkö ei yksin pysty ostamaan mainostilaa, voisi Laurea kokonaisuudessa ostaa vastaavanlaisia mainoksia kunkin yksikön opintotarjontaan liittyen.

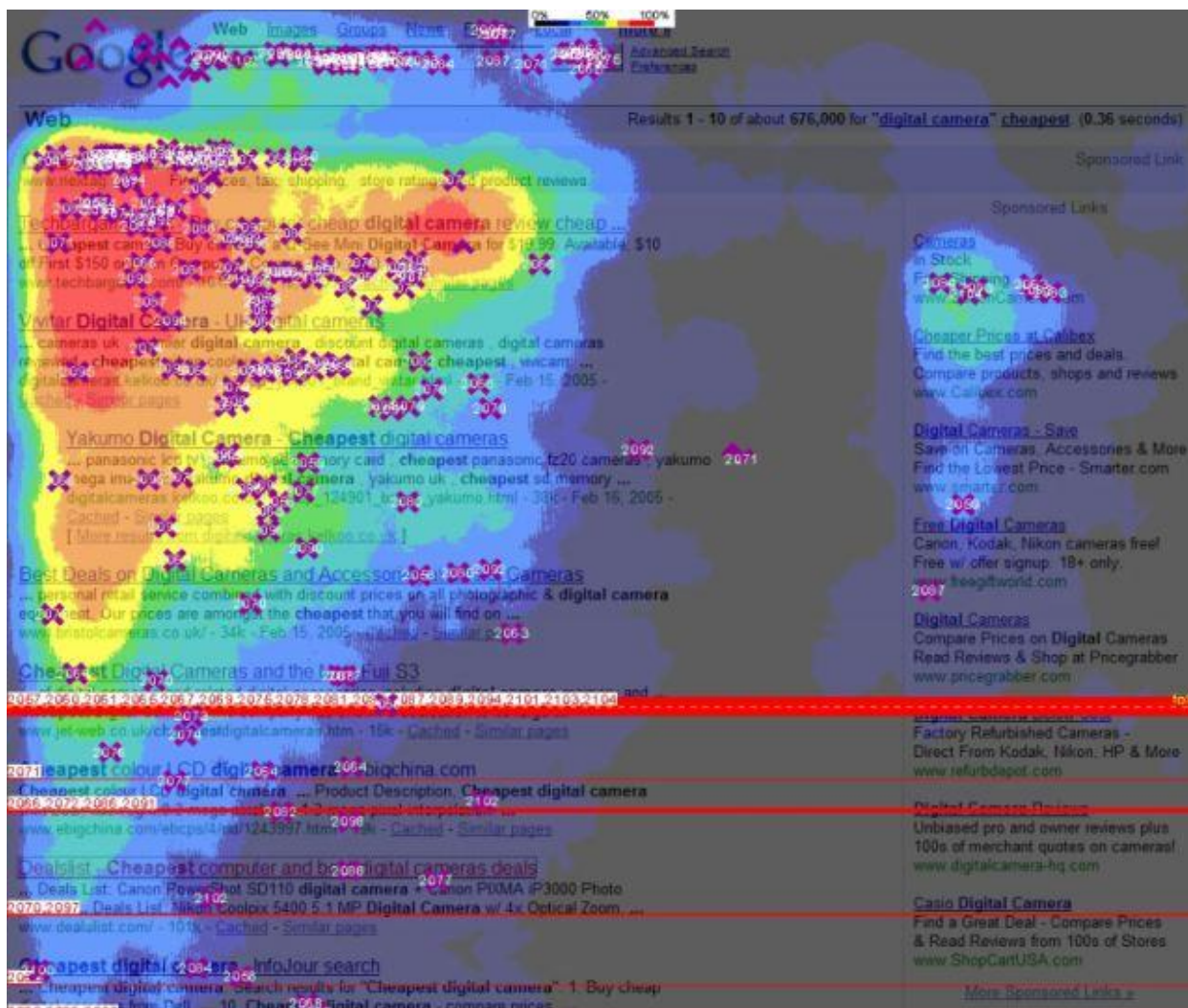
8.4 Verkkomainonnan kohdistettavuus

Verkkomainontaan, niin kuin mihin tahansa muuhunkin mainontaan, pätee kohdentamisen tärkeys. Tiivistettynä voidaankin siis sanoa, ”mitä kohdistetumpaa se on, sitä tehokkaampaa se yleensä on” (Karjaluo 2010, 141). Tämä on yksi niistä tekijöistä joka on tehnyt Googlessa mainostamisen niin suosituksi. Googlessa mainonta pystytään kohdistamaan hyvin tehokkaasti tarkkaan valittujen hakusanojen avulla. Esimerkiksi hakusanalla ”ammattikorkeakoulu” voidaan ostaa mainostilaa Googlessa, jolloin ammattikorkeakouluista tietoa etsivä käyttäjä tulee todennäköisesti näkemään mainostajan linkit ensimmäisenä. Tämänkaltaisen kohdistettavuus on paljon tehokkaampaa, kuin esimerkiksi jokaiselle käyttäjälle avautuva banneri-, pop-up-

tai flash-mainos. Näissäkin mainonnanmuodoissa voidaan kohdentamiseen kuitenkin vaikuttaa valitsemalla oikeat internet-sivustot oikeille mainoksille. Esimerkiksi korkoprosenttiaan mainostavan pankin on järkevämpää näyttää bannerimainostaan talousuutissivustoilla kuin esimerkiksi lemmikkieläinsivustoilla.

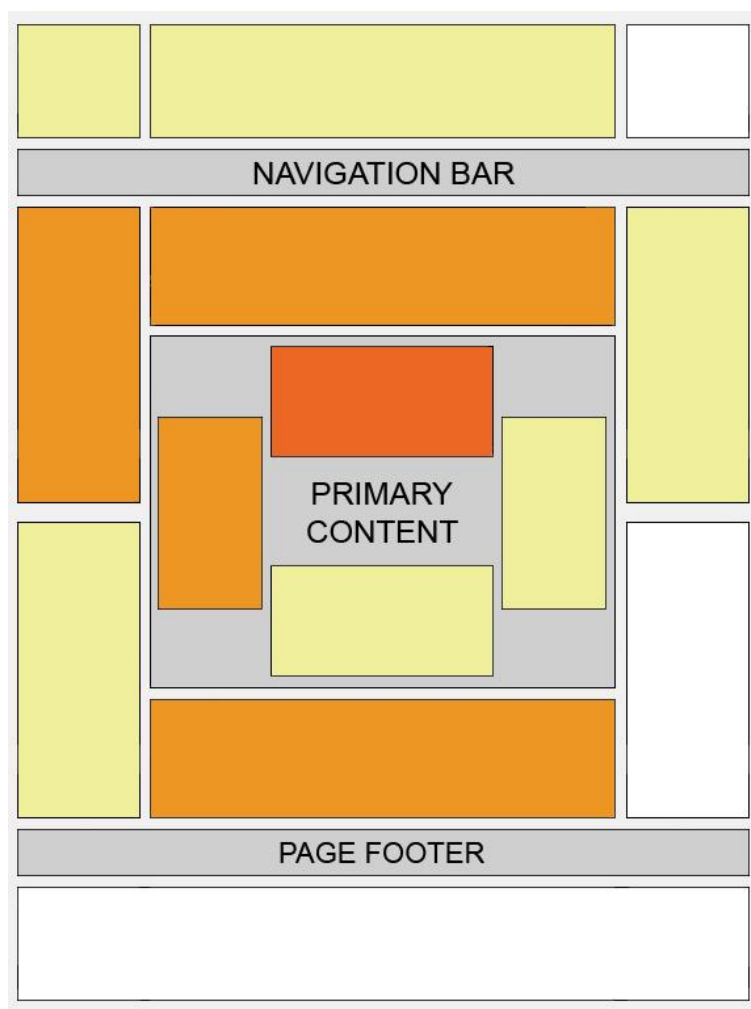
Kuten jo aiemmin mainitsimme, Laurealla on hoidettu hakusanamarkkinointi yleisellä tasolla hyvin. Hakusanoja on ostettu Googlestä ja esimerkiksi haku ”ammattikorkeakoulu” tuo esiin Laurean mainoksia. Kohdentaminen on tällöin siis onnistunut ja ammattikorkeakouluista tietoa etsivät käyttäjä tulee todennäköisesti vierailemaan Laurean sivuilla. Laurea Lohja on myös hyvin esillä Googlen haussa, sillä esimerkiksi hakusanoilla ”opiskelu Lohja”, rankkautuu Laurea Lohjan sivut kolmanneksi hakutulokseksi, heti Lohjan kaupungin sivujen jälkeen. Tämä osoittaa sen, että hakukoneiden osalta markkinointi on kunnossa eikä toimenpiteitä vaadita.

Verkkomainontaan ja sen kohdennettavuuteen liittyy läheisesti myös mainoksen tehokas sijoittelu. Google on kehittänyt omalle hakumainonnalleen heat map -menetelmän, josta näkee tehokkaimmat mainospaikat sivustolla. Parhaat mainospaikat löytyy yleensä pääsisällön lähetyviltä ja tätä pystyy hyvin soveltamaan myös muihin sivustoihin kuin pelkkään Googlen hakukoneeseen. Yleensä mainoksia löytyy sivun yläreunasta, sillä uusi sivusto aukeaa käyttäjän näytölle aina ylhäältä alaspäin. Toinen yleinen mainospaikka löytyy sivun oikeasta ja vasemmassa reunasta, jonne käyttäjän katse suuntautuu yleensä sisältöä lukiessa. Kolmas merkittävä paikka on sivuston alareuna, sillä kiinnostavan artikkelin jälkeen aiheeseen kohdennettu mainos on varmasti tehokas keino hankkia lisää vierailijoita mainostajan sivuille.



Kuva 9: Google Heat Map (Hartness, B. 2010)

Tummempi sävy osoittaa katsotuinta kohtaa sivustolla.



Kuva 10: Google Heat Map 2 - verkkosivun rakenne (Google 2010)

Tummempi väri osoittaa parempaa näkyvyyttä käyttäjän silmissä.

Eräänlaista verkkomainontaa on myös monen verkkokaupan käyttämä ip-osoiteperusteinen kohdentaminen. Ip-osoitteella selviää käyttäjän maantieteellinen sijainti sekä verkkosivuilla vierailujen historia. Tätä pystytään hyödyntämään muun muassa siten, että käyttäjä selailee verkkokaupassa jotain tiettyjä tuotteita, jolloin sovellus jolle verkkokauppa on rakennettu voi ehdottaa käyttäjälle jotain vastaavaa tuotetta, josta tämä saattaisi olla kiinnostunut.

Maantieteellisen sijainnin avulla käyttäjää voidaan myös ohjailla myös käymään paikallisessa tai lähiseudulta löytyvässä kivijalkamyymälässä. Suosittuja vaihtoehtoja on myös näyttää tuotteen ostajalle mitä muut saman tuotteen ostajat ovat lisäksi tilanneet. Esimerkkinä voidaan pitää vaikka käyttäjää, joka on juuri laittanut tietokoneen verkkokaupan ostoskoriin. Verkkokaupan ohjelmisto huomaa käyttäjän tehneen valinnan ja saattaa ehdottaa ostamaan myös lisälaitteita tuotteeseensa. Vaihtoehtoisesti tietokonetta ostava käyttäjä voi huomata

sivulla ikkunan, jossa lukee mitä muut saman tuotteen ostajat ovat samaisen tietokoneen lisäksi ostaneet. Tämänkaltaista kohdentamista/mainostamista kutsutaan yhteisölliseksi suodatuksi (collaborative filtering) (Karjaluoto 2010, 142.)

Laurea voisi hyödyntää ip-osoitteista kohdentamista Laurean pääsivuilla, www.laurea.fi. Kohdennettavuutta voisi säätää siten, että pääsivuilla olisi ip-osoitteen avulla selvitetyn lähimmän toimipisteen yhteystiedot ja linkit paikallisyksikön sivuille. Tilanne tosin käy hankalaksi silloin, kun sivuilla vierailija on muualta kuin Laurean pääasialliselta kohdealueelta. Tällöin olisi epäselvää, mitä yksikköä vierailijalle mainostettaisiin.

8.5 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa viesti kulkee ihmiseltä toiselle huomattavan nopeaa vauhtia. Viraali-sanana alkuperä juurtuu englanninkielen sanasta virus, jolla viitataan siis markkinointiviestinnän virusmaiseen, nopeaan leviämiseen. Viraalimarkkinoinnin tyypillisin sijainti on sosiaalisen median verkostot, joissa viesti kulkee käyttäjien luomisen verkostojen kautta nopeasti. Viraalimarkkinoinnissa valjastetaan hyötykäyttöön siis jo olemassa olevat sosiaaliset verkostot, joiden kautta mainosta levitetään eteenpäin. Viraalimarkkinoinnista käytetään myös toisinaan hieman korrektimpaa termiä, elektroninen suosittelumarkkinointi tai kaverilta kaverille markkinointi (K2K). (Karjaluoto 2010, 144.)

Viraalimarkkinointi mielletään yleensä sosiaalisen median ilmiöksi, mutta sitä tapahtuu myös muun muassa sähköpostien välityksellä. Usein jotain tuotteita suositellaan toisille sähköpostin kautta tai kutsutaan tuttava jonkin yrityksen järjestämään arvontaan sähköpostin välityksellä. Viraalimarkkinoinnin tavoite on pääasiassa kuitenkin levittää viestiä käyttäjältä toiselle, tapahtui se sitten sosiaalisessa mediassa tai keskustelupalstalla (Karjaluoto 2010, 144).

Viraalimarkkinoinnille tyypillisiä elementtejä ovat kekseliäs sisältö, jokin ennennäkemätön asia tai huumori. Nämä ovat asioita, joita on hankala koettaa keinotekoisesti luoda, olematta liian mainosmainen tai läpinäkyvä. Suosituimmille viraali-ilmiöille tyypillistä on myös tietynlainen suunnitelmattomuus, eli ilmiöt ovat usein lähteneet liikkeelle vahingossa. Mikäli liikkuva viesti on positiivinen ja brändin imagoon sopiva, voi ilmiön leviäminen olla todellinen vauhdittaja positiivisen brändikuvan levittämisessä. Mikäli viesti taas on brändin kannalta negatiivinen, on sen korjaaminen miltei mahdotonta. Negatiivisena koetaan yleensä myös viraalimarkkinointiin tehdyt ja suunnitellut kampanjat, jotka on lavastettu vahingoiksi. Tämänkaltaiset yritykset aiheuttavat yleensä päinvastaisen reaktion vastaanottajissa ja kampanjasta on enemmän haittaa kuin hyötyä.

Laureassa Lohjalla viraalimarkkinointia voitaisiin koettaa hyödyntää muun muassa Facebookin kautta. Facebookissa voitaisiin saada Laurea-ryhmässä olevat opiskelijat suosittelemaan Lohjan Laureaa kavereilleen ja välittämään sanomaa edelleen. Facebookia varten voitaisiin luoda oma tuore kampanja, jota käyttäjät voisivat levittää toisilleen. Kampanjaan voitaisiin liittää jo aiemmin mainitut brändätyt sivut sekä mahdolliset mainospelit ja niiden avulla luoda kattava sosiaalisen median mainoskampanjan. Usein nähty toteutustapa on mainospelin linkittäminen Facebookiin, jolloin käyttäjät ja pelien pelaajat voivat kilpailla keskenään suurimmista pistemääristä. Tämä puolestaan vetää sivuille kokoajan uusia kävijöitä ja lisää näkyvyyttä. Viraaliefektiä käytettäisiin siis kampanjan levitykseen ja tukemaan suurempaa kokonaisuutta.

Viraalimarkkinoinnin ongelmana muihin mitattavissa olevien sähköisten mainoskampanjoihin verrattaessa, on sen vaikea seurattavuus. Viestin kulkua ei pystytä enää seuraamaan tai hallitsemaan kun se on laitettu liikkeelle. Viraalimarkkinoinnin ennustettavuus on heikkoa, eikä lopullista vaikutusta voida mitata. Tätä puolestaan kompensoi se, että viraalimarkkinointi on yksi kustannustehokkaimmista markkinoinnin muodoista. Sähköposti tai Facebook-kampanja ei vaadi yritykseltä suuria rahallisia panostuksia ja silti saatu näkyvyys voi olla hyvinkin merkittävää. Viraalimarkkinointi mielletään usein myös hyvin vahvaksi markkinoinnin keinoksi, sillä useimmat ihmiset ostavat tuotteita tuttavien suositusten mukaan. Vaikka tämä suositteluvauttava olisikin itse saanut tiedon virallisesta mainoksesta, on jonkin mainostavan yrityksen ulkopuolisen henkilön sana usein paljon tehokkaampi. Viraalimarkkinoinnin riskinä on huonojen kokemusten leviäminen, joka on vähintään yhtä tehokasta, ellei tehokkaampaakin kuin virallisen markkinointiviestin leviäminen. Kaiken kaikkiaan viraalimarkkinoinnissa on kuitenkin kyse luottamuksesta, joka syntyy suuren suosittelijajoukon johdosta. (Karjaluo 2010, 144-145)

Viraalimarkkinoinnista on myös saatu keino kiertää viestinnän tietosuojalakia (516/2004) 26§, jossa sanotaan seuraavaa: ”Automatisoitujen soittojärjestelmien sekä telekopiolaitteiden, sähköpostiviestien, tekstiviestien, puheviestien, ääniviestien tai kuvaviestien avulla toteutettua suoramarkkinointia saa kohdistaa vain sellaisiin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat antaneet siihen ennalta suostumuksensa.” (www.finlex.fi). Tämä käytännössä estää yrityksiä lähettämästä suoramarkkinointiin tarkoitettuja massapostituksia tai tekstiviestikampanjoita ihmisille, jotka eivät ole suoramarkkinointiin lupaa antaneet. Viraalimarkkinoinnin keinoin tätä lakia voidaan kuitenkin välttää, laittamalla käyttäjät lähettelemään viestit toisilleen. Nykyisin onkin hyvin yleistä, että tuttavilta tulee sähköpostissa kutsu osallistua johonkin sosiaalisen median ryhmään tai vastaavaan kampanjaan ja silloin yrityksen viraalimarkkinointi on onnistunut. Yleensä viestien välittäjät vielä palkitaan jolloin tapaa, tai viestien välittäjä pystyy osallistumaan arvontoihin vasta kutsuttuaan esimerkiksi 5 ystäväänsä mukaan kampanjaan. (Karjaluo 2010, 146)

Viraalimarkkinointia voitaisiin hyödyntää Laureassa myös keräämällä postituslistaa, esimerkiksi ennen yhteishakua järjestettävän kampanjan aikana toteutettavan arvonnän tai mainospelin kautta. Arvonnoissa tai mainospeleissä kerättäisiin sähköpostiosoitteita ja suostumus suoramarkkinointiin, joita voitaisiin hyödyntää hakumarkkinoinnissa. Tietojen keräyksessä hyödynnettäisiin myös Kerro kaverille -toimintoa, jolla saataisiin aikaan viraaliefekti. Tämänkaltaisen lähestymistapa tosin vaatii sen, että viestin levittäjä voi saada itselleen jotain hyötyä toiminnastaan, esimerkiksi jonkin palkinnon.

Viraalimarkkinointi on omanlaisensa markkinointitapa, joka vaatii paljon valmistelua ollakseen tehokas. Laurean, tai minkään muunkaan organisaation kannalta pääpainoa ei tällaiselle kampanjalle kannata laittaa, sillä lopputulos on aina käyttäjistä riippuvainen ja siksi lopputulosta ei voi ennustaa. Viraaliefektiä voi monen muun markkinointityökalun tapaan hyödyntää markkinoinnin tukena, mutta sitä ei pystytä pakottamalla saamaan toimimaan.

8.6 Mainospelit

Mainospelit ovat mainonnan viihteellisempi muoto. Verkko- ja mobiilipelit ovat luoneet uusia ja innovatiivisia tapoja brändin näkyvyyden vahvistamiseen. Monilla verkkosivuilla löytyy pelejä, joita pelaamalla käyttäjät voivat mahdollisesti voittaa palkintoja ja samalla pelaajille näytetään kokoajan brändin tuotteita. Mainospelien yleisin levityskeino on viraalimarkkinoinnin hyödyntäminen kehottamalla pelaajat haastamaan ystäviään peleihin. Pelit ovat tehokas keino iskostaa haluttu brändikuva käyttäjän mieleen, sillä peliä pelatessa käyttäjä itse asiassa tuijottaa useita minutteja mainosta, jota hän ei muutoin välttämättä edes huomaisi. (Karjaluo 2010, 147)

Mainospelejä esiintyy yritysten verkkosivujen lisäksi myös bannereissa, joista pelin päätyttyä yleensä siirrytään suoraan mainostajan sivuille. Pelit voivat olla toisinaan myös niin suuria tai monimutkaisia, ettei niiden pelaaminen selaimessa ole järkevää. Tällöin sivuille voidaan laittaa vain suora linkki peliin, jonka käyttäjä voi ladata koneelleen. Useimmiten pelit kuitenkin pidetään sen verran yksinkertaisina ja kevyinä, että niiden toteutus selainpohjaisena (esimerkiksi flash-tekniikalla toteutetut pelit) on mahdollista. (Karjaluo 2010, 148)

Mainospelit ovat yritykselle yleensä kuitenkin maksullisia. Mainospelien tekeminen tilauksesta maksaa muutamasta tuhannesta euroista ylöspäin. Usein mainospelit kuitenkin perustuvat johonkin vanhaan, jo olemassa olevaan peliin (esimerkiksi tetris, pacman, muistipelit, ja niin edelleen), jolloin pelin hinta ei ole lähellekään niin korkea, kuin täysin uuden pelin luominen. Mainospelien perusidea on yleisesti kuitenkin käyttäjien keskinäinen kilpailuttaminen tai koututtaminen, jolloin mainosaika pelaajien näytöllä aina pidempi. Mainospelejä ei yleisesti

mielletä mainonnaksi, vaikka useimpien pelien tarkoitus on lisätä käyttäjien tietoutta uutuustuotteista tai kertoa tiettyjä asioita brändistä. (Karjaluo 2010, 149)

Mainospelit eivät ilmiönä ole kovinkaan tuore, vaikkakin niiden yleistyminen on vienyt aikaa. Ensimmäinen mainospeli Suomessa nähtiin 1980-luvulla, kun Tikkurila toi markkinoille Painterboy-pelin, joka kehitettiin Commodore 64 -alustalle. Pelissä ohjattiin televisiomainoksessa esiintyviä hahmoja, samalla kun ruudulla näkyi Tikkurilan brändin tunnusmerkkejä. Mainospelien merkitystä ei tule vähätellä markkinointiviestinnässä, vaikkakin niiden kohdentaminen on vaikeaa. Pelejä pelaavat useimmiten lapset ja nuoret, joten läheskään kaikki yritykset eivät pysty tätä kanavaa hyödyntämään. (Karjaluo 2010, 149-150)



Kuva 11: Jenkki-purukumi sivuilta löytyvä mainospeli

Kuten jo aiemmin mainitsimme, voisi Laurea Lohja hyödyntää mainospelejä muun muassa hakumarkkinoinnin aikaan, brändätyillä verkkosivuilla. Pelin ostaminen voi olla kynnyskysymys, sillä pelejä tuottavat toimistot ovat yleensä alaan erikoistuneita spesialisteja, joiden palkkiot ovat myös sen mukaisia. Laurean Lohjan yksikön kanssa samoissa tiloissa toimiva AV-viestinnän puoli voisi olla kiinnostunut tekemään mainospelejä harjoitusmielessä, jolloin kustannukset jäisivät pieniksi. Mikäli AV-viestinnän opiskelijoilta ei löydy tarpeeksi osaamista flash-pelien kehittämisestä, on pelien hankintaa syytä harkita tarkkaan. Peleistä saatava hyöty suhteessa sen hintaan (tilattuna alaan erikoistuneelta toimistolta) on kuitenkin kokonai-

suudessaan melkoinen riski, sillä mikäli muu markkinointi menee pieleen, ei pelille tule myöskään olemaan mitään käyttöä.

Mikäli Lohjan Laurea tulee jossain vaiheessa hankkimaan mainospelin, tulee miettiä myös siitä saatavaa hyötyä pelaajan kannalta. Pelissä täytyy siis olla jokin kannustin, jotta sitä pelataan. Pelistä voisi voittaa esimerkiksi lahjakortteja paikallisiin yrityksiin, tai muuta vastaavaa, oikeasti tavoittelemisen arvoista tavaraa. Lisäksi peliä kavereilleen suositelleiden kesken voitaisiin suorittaa arvonta, jolloin saataisiin viraalimarkkinointikin käyntiin.

8.7 Verkkoseminaarit ja - tapahtumat

Verkkoseminaari (toisinaan kutsutaan myös nimellä webinar) tarkoittaa nimensä mukaisesti tapahtumaa, joka järjestetään verkossa. Verkkoseminaarit ovat yleisimmin useista käyttäjistä koostuvan osallistujaryhmän interaktiivinen tapahtuma. Verkkoseminaareihin liitetään useimmiten termi webcasting, jolla tarkoitetaan verkon yli tapahtuvaa luennointia ja esitelmöimistä, tai vaihtoehtoisesti yksipuolista kuvan ja/tai äänen lähettämistä. Verkkotapahtumissa yritykset voivat esitellä tuotteitaan sähköisiä kanavia pitkin, välttämällä matkustamisesta syntyvät kulut. Verkkotapahtumassa voidaan käydä keskusteluja, katsella uusia tuotteita tai seurata vaikka muotinäytöksiä. Yleisin verkkoseminaarin muoto on luento tai alustus, jonka jälkeen osallistujat voivat keskustella keskenään tai esittää esitelmöijälle kysymyksiä. (Karjaluo 2010, 150)

Verkkoseminaarit ovat yleistyneet 2000-luvulla taantuman vuoksi. Yritykset haluavat leikata kulujaan jatkuvasti, joten apuun on otettu internetissä järjestettävät tilaisuudet, jolloin tilojen vuokrat ja matkustuskustannukset jäävät heti laskuista pois. Verkkoseminaarien heikoksi lenkiksi jää todellisen kasvokkaisen vuorovaikutuksen puute, mutta asiaa voidaan lievittää käyttämällä esimerkiksi webkameroita, jolloin osallistujat näkevät toisensa ja saavat näin henkilökohtaisemman vaikutelman tilaisuudesta. Yleisiä verkkoseminaarien järjestämispaikkoja ovat WebEx-palvelu sekä erilaiset virtuaalimaailmat, kuten esimerkiksi Second Life. Viime aikojen suurin verkkotapahtuma oli edesmenneen Michael Jacksonin muistojumalanpalvelus, joihin ihmiset pystyivät osallistumaan Facebookin ja MySpacen kautta. Tilaisuudesta lähetettiin suoraa videokuvaa Jacksonin Facebook ja MySpace -ryhmiin, joissa käyttäjät pystyivät suoran lähetykset lomassa keskustelemaan keskenään ja lähettämään muistokirjoituksia sivustoille. (Karjaluo 2010, 151)

Laureassa Lohjalla on jo jonkin verran käytetty verkkoseminaarien tarjoamia mahdollisuuksia, ainakin ICT-opintojen saralla. Käytäntöä voisi laajentaa helposti myös muihin kursseihin. Tämä mahdollistaisi toimipaikasta riippumattomien kurssien järjestämisen, jolloin esimerkiksi toisessa toimipisteessä vakituisesti opiskelevat opiskelijat voisivat valita kurseja Lohjalta,

joutumatta kuitenkaan kulkemaan pitkiä välimatkoja. Laurean Lohjan paikallisyksikölläkin on jo käytössä virtuaaliopintoja, mutta verkkoseminaarina tai vaikkapa Second Lifessä järjestettävät kurssit toimisivat paremmin läsnäolon tunteen vuoksi.

Verkko-osallistumisen mahdollisuutta voisi hyödyntää myös esimerkiksi avointen ovien päivien tyyppisissä tilaisuuksissa. Laurean tiloihin voitaisiin sijoittaa kameroita eri tiloihin, joissa tapahtuisi kokoajan jotain. Lähetystä voisi seurata verkosta ja samalla osallistua keskusteluihin. Ainakin Lohjan Yhteislyseon lukiossa on hyvin kehittyneet webkonferenssi laitteet ja näille tarkoitettut tilat, joten yhteistyö virtuaalitutustumisen keinoin esimerkiksi hakumarkkinoinnin yhteydessä olisi jotain uutta ja innovatiivista. Virtuaalisia tutustumispäiviä voisi markkinoida muutenkin, jolloin kaikki haluavat voisivat helposti niitä seurata myös kotoa käsin.

8.8 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Digitaalinen markkinointi tarjoaa tavoitavuuden ja kohdennettavuuden lisäksi myös erittäin suuren edun verrattuna muihin perinteisiin medioihin, nimittäin tarkan mitattavuuden. Mainostaja pystyy mittaamaan asiakkaan liikkeitä ja mainoksien vetovoimaisuutta reaaliajassa klikkien perusteella ja näin markkinointiviestiä voidaan muokata paremmin vastaamaan sitä mitä asiakas haluaa. (Takala 2007, 67)

Perinteisen markkinointiopin mukaan voisi ajatella, että markkinointitoimenpiteet loppuvat siihen, kun mainos menee yleisölle, mutta digitaalisessa markkinoinnissa silloin vasta todellinen työ alkaa. Digitaalista markkinointia ei pidä ajatella staattiseksi mainokseksi vaan viestiksi, jota voi muuttaa ja sitä kautta vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Joskus yhden sanan tai lauseen muuttamisella voidaan saada ihmeitä aikaan ja klikkimäärät voivat lisääntyä dramaattisesti.

Digitaalinen markkinointi vaatii enemmän ohjausta kuin perinteinen markkinointi, mutta ohjauksella saavutetaan myös paljon paremmat tulokset mainonnassa, sillä aktiivisen ohjauksen avulla mainontaa on kyetty saatujen tilastojen mukaan muuttamaan ja testaamaan, toisin kuin perinteisissä markkinointikanavissa. (Takala 2007, 70) Se, että digitaalinen markkinointi tarvitsee enemmän panostusta, voi olla syynä myös siihen, että monet yritykset eivät ole mielellään lähteneet toteuttamaan digitaalisia markkinointikampanjoita.

9 Palveluiden markkinointi

Palveluiden markkinoinnilla tarkoitetaan palvelutuotteiden markkinointia. Palvelutuotteiden markkinointi eroaa merkittävästi perinteisten tuotteiden markkinoinnista, sillä perinteisessä tuotemarkkinoinnissa asiakkaan on mahdollista kosketella tuotetta ja hän saa siitä erittäin

tarkkaa tietoa jo ennen ostoa, toisin kuin palveluista. Palveluiden ostaminen eroaa siis siinä, että palvelua ei ole mahdollista kosketella eikä sitä ole välttämättä olemassa ennen kuin asiakas on sen tilannut tai ostanut. (Grönroos 2009, 90)

Palvelujen markkinoinnissa pitää kuitenkin muistaa, että palvelu voi kuitenkin pitää sisällään myös jonkin hyödykkeen, kuten esimerkiksi autonvuokraus, sillä autonvuokrauksessa asiakas ostaa palvelun ja saa kuitenkin käyttöönsä fyysisen hyödykkeen vaikka kyseessä on palvelu. (Grönroos 2009, 91.)

Tyypillistä palveluiden markkinoinnille on se, että yleensä lopputulos ei ole myyjän tai ostajan tiedossa etukäteen, vaan palvelut räätälöityvät tietyllä tapaa vasta osto- tai myyntitilanteessa. Markkinoinnin näkökulmasta tilanne on hyvä, sillä asiakkaalle pystytään tarjoamaan entistä yksilöllisempää palvelua, mutta taas yrityksen kannalta asiaa ei voida pitää niin hyvänä, sillä yritys joutuu myös mukautumaan enemmän kunkin asiakkaan mieltymysten mukaan. (Grönroos 2009, 91) Koska palvelu on lähes aina yksilöllinen ja tietylle käyttäjälle muotoilu on myös palvelujen arviointi melko subjektiivista. Käyttäjä arvottaa saamansa palvelun ja se voi poiketa merkittävästi siitä, miten joku muu on saman palvelun kokenut, tämä tekee yritykselle haasteelliseksi palvelujen kehittämisen, toisaalta saatu palaute voi myös olla kehittävämpää subjektiivisuutensa vuoksi.

Palvelut voidaan käsittää eräänlaisina prosesseina, jotka jakaantuvat pienempiin osaprosesseihin. Prosessiajattelun taustalla on se, että palvelu voidaan ajatella olevan prosessin kaltainen tapahtuma, kuten vaikka auton huolto. Asiakas tuo auton huoltoon ja asioi vastaanottavan henkilön kanssa, tämä voidaan ajatella olevan yksi osaprosessi auton huollossa, sitten autokorjaaja korjaa auton, joka on toinen osaprosessi auton huollossa ja kolmas osaprosessi on se kun asiakas tulee noutamaan huolletun auton autokorjaamolta. Edellä mainittu esimerkki havainnollistaa sen, miten prosessiajattelu sopii palveluihin. Asiakas, palvelua ostaessaan, ostaa siis prosesseja, jotka tuovat hänelle lisäarvoa, kuten myös tässä tapauksessa opiskelun voidaan ajatella tuovan opiskelijalle. (Grönroos 2009, 77.)

Palvelujen markkinoinnissa ongelmaksi muodostuvat juuri prosessit, sillä prosesseja ei itsessään voi markkinoida hyvin. Yleensä palvelut muokataan erityisiksi palvelupaketeiksi, joita sitten markkinoidaan, kuten esimerkiksi autohuolto, asiakas siis ostaa autohuolto palvelun, eli joukon eri prosesseja, jotka yhdessä tuottavat asiakkaalle lisäarvoa. Näitä palvelupaketteja on helpompi myydä asiakkaalle, sillä ne voidaan muokata tuotteen muotoon, vähän kuin tavalliset hyödykkeet kuten jääkaappi. Jääkaapin ja siivouspalvelun markkinointi ei enää eroakaan niin paljon toisistaan.

10 Kehitysehdotukset

10.1 Facebookin hyödyntäminen

Facebook on nykyisin erittäin tärkeässä roolissa, sillä opiskelijoista merkittävä osa käyttää sitä päivittäin omassa viestinnässään. Tärkeää onkin se, että Laurea Lohjan tulisi määrittää myös itselleen millaisessa roolissa Facebook on Laurea Lohjan toiminnassa mukana. Käytetäänkö sitä ja sen tuomia mahdollisuuksia aktiivisesti hyväksi vai annetaanko asian rullata omalla painollaan.

Havaintojemme mukaan tulisi siis määrittää se, onko Facebook virallinen vai epävirallinen kanava ja miten sitä missäkin yhteydessä käytetään. Olemme tutustuneet muutamien muiden oppilaitosten Facebook-yhteisöihin ja huomanneet joitakin erittäin onnistuneita toimintamalleja, joita voitaisiin omaksua myös Laurea Lohjan toimintaan. Mikäli Facebookin rooli on olla virallinen kanava muiden joukossa, näemme siinä monenlaisia mahdollisuuksia sen hyödyntämisessä.

Facebookin avulla olisi mahdollista hoitaa yleiseen tiedottamiseen liittyvät asiat, kuten vieraillevien luennoitsijoiden luennot ja peruuntuneet luennot helposti, sillä Facebookin tilapäivitys näkyy kaikilla heti kun he palveluun kirjautuvat. Tilapäivitysten avulla myös ne opiskelijat, jotka ovat laiskoja seuraamaan omaa sähköpostia tai Optimaa, saisivat tiedon mahdollisista peruuntumisista tai muutoksista.

Facebookin avulla olisi myös mahdollista kerätä palautteita opiskelijoilta linkittämällä palautekyselyitä tilapäivityksiin. Uskomme, että myös muunlaista palautetta kursseilta saataisiin paremmin kerättyä, kun palautetta voisi antaa suoraan verkon kautta julkisesti ja muut ihmiset voisivat osallistua keskusteluun vapaasti. Lisäksi palautekanavana kautta opiskelijoita olisi helpompi ottaa mukaan suunnittelemaan uusia opintojaksoja julkaisemalla esimerkiksi kurssin aiheen ja vastaajat kertoisivat sen, mitä kurssi heidän mielestään pitää sisällään.

Hyvänä sovelluksena Facebookista näkisimme myös virtuaalisen opintotoimiston, josta voisi siis Facebookin kautta kysyä neuvoa asiassa, joka askarruttaa opiskelijaa. Samalla muut opiskelijat näkisivät vastauksen kysymykseen ja ehkä se myös vähentäisi turhien kyselyiden määrää. Facebookin avulla olisi siis tarkoitus selvittää yksinkertaisia ongelmia ja mikäli ei asiaa voi selvittää verkossa, niin sitten opintotoimisto voisi ohjata opiskelijan oikeaan paikkaan saamaan lisää opastusta. Virtuaalinen opintotoimisto palvelisi myös niitä opiskelijoita, jotka asuvat kaukana toimipisteestä, sillä sitten heidän ei tarvitsisi turhaan matkustaa pitkiä matkoja yksinkertaisen asian takia. Virtuaalinen opintotoimisto voisi myös antaa infoa ehkä myös

tuleville opiskelijoille, mikäli heillä olisi jotain kysyttävää opiskelusta tai siihen liittyvistä asioista.

Eräs tapa kehittää Laurea Lohjan Facebook-ryhmää olisi houkutella paikalliset yrittäjät mukaan ryhmän toimintaan, sillä sitä kautta saataisiin myös lisää näkemystä ja erilaista kokemusta ryhmään. Yrittäjien mukaan tulo Laurea Lohjan Facebook-ryhmään toisi myös parannuksia sisältöön, sillä heidän avullaan sisältöä saataisiin monimuotoisemmaksi. Facebook-ryhmä voisi myös tarjota niin opiskelijoille kuin yrittäjille hyvän kohtaauspaikan ja yrittäjät voisivat mainostaa avoimia harjoittelu- ja työpaikkoja. Harjoittelu- ja työpaikat taas voisivat luoda imua Laurea Lohjan Facebook-ryhmään ja näin molemmat hyötyisivät ryhmän olemassaolosta. Havaintojemme mukaan tämän kaltaiselle kohtaamispaikalle voisi olla kysyntää niin opiskelijoiden kuin yrittäjienkin puolelta. Lisäksi Yrityslabra voisi osaltaan auttaa niin opiskelijoita kuin myös yrityksiä löytämään Lohjan Laurean Facebook-ryhmän.

Facebook-mainonta jakaa monien käyttäjien mielipiteitä. On tietysti melko kiistatonta, että Facebook-mainonta on helppoa toteuttaa ja mitata sekä erittäin halpaa sekä hyvin kohdennettavissa, mutta pääasiassa käyttäjät eivät kuitenkaan pidä niistä. Monet käyttäjät myös käyttävät ohjelmia, jotka estävät mainosten näyttämisen, joten siltä osin mainokset menevät hieman hukkaan. On kuitenkin selvää, että Laurean Lohjan yksikön kannattaa ainakin miettiä sitä mahdollisuutta hakumarkkinointia silmälläpitäen, sillä edullisuus ja kohdennettavuus ovat omaa luokkaansa ja mainoksilla on mahdollisuus saavuttaa merkittävä määrä yleisöä.

Jotta Facebookia voitaisiin hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti, vaatisi se sitä, että Facebookin hoitaminen olisi yhden henkilön vastuulla ja että hänelle on resursoitu tarpeeksi aikaa sen hoitamiseen. Emme usko että Facebookin hyödyntäminen menisi jonkun henkilön sivutyönä muiden töiden ohella. Lisäksi tehokkaalle hyödyntämiselle on ehtona se, että mahdollisimman moni opiskelija ja henkilökunnan edustaja on liittynyt Facebookiin ja Laurea Lohja-ryhmään, jotta viestintä tavoittaisi tosiasiallisesti kaikki.

10.2 Blogien hyödyntäminen

Ulkoista markkinointia silmälläpitäen blogit voisivat olla oiva keino kertoa potentiaalisille opiskelijoille siitä, mitä Lohjan Laureassa tehdään. Blogia voisi pitää rehtori tai vaikka kehittämisspäällikkö, sillä monesti lukijaa kiinnostaa paljon se, mitä tapahtuu jonkin asian kulisseissa, eikä niinkään päänäyttämöllä. Olisi siis tärkeää saada henkilökunta myös pitämään blogeja tai vaikka yhteistä blogia kaikkien kesken, jossa jokainen voisi pureutua johonkin oman spesiaalialansa aiheeseen. Kierrättämällä kirjoitusvuoroa ei työmäärän luulisi kasvavan ylivoimaisesti.

Myös opiskelijat voisivat pitää blogia siitä, millaista on opiskella Lohjan Laureassa ja siitä millaista on todellinen opiskelijaelämä. Uskomme, että tulevaa opiskelijaa voisi kiinnostaa erittäin paljon se, mitä opiskelijat tosiasiaassa tekevät ja millaista heidän elämänsä on. Samoin näkisimme, että eri opintojaksoista voisi pitää blogeja ja niistä olisi sitten mahdollista myös nykyisten opiskelijoiden lukea siitä, mitä kyseisellä opintojaksolla on tehty ja millaisia aiheita siellä on käsitelty. Samalla kun blogeja pidetään, opintojaksoista saadaan kerättyä kattava kuvaus opiskeluista ylipäänsä ja luotua ns. opiskelijaystävällinen versio SoleOPS:sta. Parhaat opintojaksoblogit voisi hyvin julkistaa kaikille lukijoille ja kannustaa kirjoittajia panostamaan blogeihinsa, sillä hyvä blogi kerää paljon lukijoita ja hyvällä blogilla on mahdollista vaikuttaa paljon yleiseen mielipiteeseen Laureasta Lohjalla.

10.3 YouTuben hyödyntäminen

YouTubea tulisi havaintojemme mukaan hyödyntää enemmän Laurean Lohjan yksikön markkinoinnissa, sillä se tarjoaa erittäin hyvät mahdollisuudet videoiden upottamiselle suoraan Laurean Lohjan sivuille ja lisäksi mahdollisuuden linkittää videoita ympäri verkkoa.

Näkisimme mahdollisuudeksi myös sen, että hyödyntäisimme Luksian opiskelijoita videoiden teossa. Havaitsimme myös, että on turhaa yrittää tehdä itse kaikkia mahdollisia asioita, kun otetaan huomioon se, että itsellämme ei ole kovinkaan paljon kokemusta ja koulutusta videoiden teosta ja tarjolla on lähes ammattilaistasoista apua. Samalla tukisimme heidän toimintaansa ja heidän opiskelijat saisivat arvokasta työkokemusta, joten tilanne olisi molemmille osapuolille järkevä ratkaisu.

Yhtenä mielenkiintoisena ratkaisuna näemme myös sen, että joitain luentoja voitaisiin kuvata ja laittaa verkkoon nähtäville ja niin ne, jotka eivät ole päässeet luennolle voisivat käydä katsomassa ne verkosta jälkikäteen. Kuvaamalla luentoja saataisiin myös erittäin hyvät digitaaliset arkistot ja kokonaisuudet opetusmateriaalia, joka olisi lähes jokaisen saatavilla.

10.4 Second Lifen hyödyntäminen

Koska Laurea Lohja on jo vahvasti mukana Second Lifessa, voitaisiin toimintaa laajentaa ja kehittää hieman uuteen suuntaan. Pohdimme, että Laurea Lohja voisi olla ensimmäisten joukossa luomassa täysin virtuaalisesti mallinnettua oppilaitosta ja siten saada selkeää eroa muihin Second Lifessa toimiviin oppilaitoksiin. Yksinkertaistettuna toteutuksessa siis luotaisiin mahdollisimman todenmukainen mallinnus Laurean Lohjan paikallisyksikön fyysisestä rakennuksesta, luokkatiloineen ja käytävineen. Rakennuksena Lohjan Laurea on hyvin yksinkertainen, joten toteuttaminen ei olisi kovin vaikeaa. Rahallisia resursseja tosin vaadittaisiin sopi-

van kokoisen maa-alueen vuokraamiseksi Second Lifessa, sillä todennukaisen virtuaalivastineen rakentaminen vie paljon tilaa.

Itse mallinnuksessa voitaisiin käyttää osaavia opiskelijoita, tai vaihtoehtoisesti jo aiemmin EduFinlandia rakentamassa olleita henkilöitä. Mallinnus olisi helppo toteuttaa asiansa osaavien henkilöiden toimesta jo ainoastaan valokuvien ja paikan päällä tehtyjen havaintojen pohjalta. On selvää, että täysin vastaavaa rakennusta tuskin koskaan saataisiin aikaiseksi, mutta tärkeintä olisi luoda immersio paikanpäällä olemisesta. Tiloihin rakennettaisiin luokkahuoneet, luentosalit, ruokala, aula, opettajanhuone, ja niin edelleen. Näissä tiloissa voisi olla oikeasta maailmasta mallinnettuja luennoitsijoita, eli Laureassa Lohjalla työskenteleviä henkilöitä. Henkilöt voitaisiin luoda boteiksi, jolloin ne olisivat aina paikalla ja jakaisivat ajan-kohtaista tietoa opettamistaan aineista. Mukana voisi olla muutakin henkilökuntaa, jolloin opiskelijat ja potentiaaliset opiskelijat saisivat käsitystä siitä, millä voimilla oppilaitos toimii.

Virtuaalinen vastine fyysisestä oppilaitoksesta herättäisi varmasti paljon kiinnostusta mediasa, jolloin sillä saisi myös paljon näkyvyyttä. Lisäksi Second Lifessa järjestettäisiin oikeita tilaisuuksia ja luentoja, oikean maailman tapaan. Luokkahuoneissa voitaisiin pitää oikeita etä-luentoja, tai esimerkiksi pyörittää virtuaalisilla valkokankailla jatkuvia esitelmiä. Lisäksi info-tv:t ja ilmoitustaulut esittäisivät ajankohtaisia aiheita ja hyödyllisiä linkkejä Laurea Lohjan kannalta.

Mikäli Laurean Lohjan yksikön mallintaminen saataisiin onnistumaan, olisi mahdollista ottaa mukaan muitakin lohjalaisia toimijoita. Mukaan voisi ottaa muita oppilaitoksia tai organisaatioita, jolloin voitaisiin luoda kattava paikallisten toimijoiden virtuaalinen yhteisö. Jos Lohjan kaupunki onnistuttaisiin saamaan mukaan, olisi mahdollista lopulta mallintaa vaikka koko virtuaalinen Lohja katuineen ja rakennuksineen. Tämän kaltaisen Lohja 2.0-yhteisön luominen olisi luultavasti pitkä projekti, mutta mikäli mukaan saataisiin useita toimijoita, jakautuisi kustannuksetkin toimijoiden kesken ja kokonaissumma toimijaa kohti jäisi luultavasti melko pieneksi. Tämänkaltaisen projekti saisi myös taatusti huomiota muuallakin Suomessa ja sen avulla mediatilaa olisi jälleen mahdollista saada edullisesti. Ylipäättään virtuaalimaailman luominen osoittaisi Lohjan ja etenkin Laurea Lohjan olevan selkeästi kehityksen kärjessä ja se synnyttäisi paljon positiivisia mielikuvia.

10.5 Hakumarkkinointi ja brändätyt sivut

Yhteishaku on ajankohtana markkinoinnin kannalta tärkein panostuksen kohde, uusia opiskelijoita ajatellen. Ennen hakumarkkinointia kaikkien oppilaitosten näkyvyys eri medioissa kasvaa huomattavasti ja tämän vuoksi erottautuminen on tärkeää. Laurea Lohjan on melko pienenä

yksikkönä tehtävä enemmän töitä kuin tunnetumpien suurten yksiköiden saadakseen potentiaaliset opiskelijat kiinnostumaan toimipisteen tarjoamista mahdollisuuksista.

Olemme pohtineet Laurean Lohjan yksikön näkyvyyttä hakumarkkinoinnin näkökulmasta. Laurea Lohjan pahimmat kilpailijat Laurean organisaation sisällä ovat lähempänä Helsinkiä hyvien yhteyksien varrella sijaitsevat Leppävaara (paljon koulutusaloja), sekä Otaniemi (Laurea Business Ventures sekä hoitotyö ja sosiaaliala). Hyvät kulkuyhteydet pääkaupunkiseudun lähettyvillä on selkeä etu niiden varrella sijaitseville toimipisteille, joten Laurea Lohjan on pystyttävä vakuuttamaan opiskelijat tulemaan paikkakunnalle hieman pidemmältäkin.

Hakumarkkinointiin panostetaan jo nyt hyvin fyysisen näkymisen kautta, mutta verkossa tapahtuvaan markkinointiin voisi lisätä hieman panostusta. Olemme pohtineet, että kampanjointi aloitettaisiin jo hyvissä ajoin ennen varsinaista yhteishakua, jotta tieto ehtii leviämään pidemmälle. Hakumarkkinointia varten voitaisiin perustaa omalla domain-nimellä toimivat verkkosivut, jotka keskittyvät vain ja ainoastaan yhteishakuun Laurea Lohjan kannalta. LaureaSID:in perussivujen tapaan yhteishakusivut voisivat mahdollisuuksien ja Laurean yleisten linjausten puitteissa olla hieman normaalista konseptista poikkeavammat ja huomiota herättävämmät. Sivujen sisältö tulisi olla kohtalaisen kevyttä ja jopa viihteellistä, ettei hakija joudu informaatiovyöryn alle heti sivuille saapuessaan.

Sisältöä voisi lähteä kehittämään markkinoinnin opiskelijoiden voimin osana opintoja, jolloin saataisiin varmasti paljon erilaisia näkemyksiä ja ideoita, eikä jouduttaisi maksamaan mainostoimistoille suuria kuluja. ICT:n opiskelijat olisivat varmasti myös innokkaita kehittämään sähköisessä ympäristössä tapahtuvaa toimintaa. Itse sivujen toteutukseen voitaisiin käyttää joko osaavaa opiskelijaa tai vaihtoehtoisesti turvautua Luksian AV-viestinnän opiskelijoiden taitoihin. Tärkeimpänä tekijänä on kuitenkin tyylikäs ja toimiva lopputulos, josta heijastuu ammattimaisuus ja asiaan panostaminen.

Sivujen sisältöä informaatiota ajatellen tulee miettiä tarkkaan. Laurean Lohjan yksikön tulisi selvittää, miksi nykyiset oppilaat ovat täällä ja miten he ovat tänne päätyneet. Kysely olisi helppo toteuttaa kaikille koulussa opiskeleville ja siitä saatavilla tiedoilla voitaisiin lähteä kehittämään brändättyjen sivujen informaatio-osuutta. Sivujen informaatiossa tulisi painottaa niitä asioita, joita nykyiset opiskelijat tuovat esille kyselyssä. On melko turhaa kertoa sivuilla esimerkiksi monimutkaisista laatuysikkö strategioista tai muista vastaavista muodollisuuksista. Uusia opiskelijoita kuitenkin kiinnostaa lopulta vain heidän elämäänsä vaikuttavat seikat, kuten opiskelumahdollisuudet, vapaa-ajan toiminta, tulevaisuuden näkymät ja opiskeluympäristö. Kyselyä voisi laajentaa vielä toisen asteen oppilaitosten suuntaan, jotta saataisiin arvokasta tietoa myös ulkopuolisten silmin. Informaatio tulee kuitenkin olla tiivistä, innostavaa, helposti omaksuttavaa ja lähellä hakijoiden kiinnostusten kohteita.

Sivuilla voisi olla myös ”opiskelijoilta tuleville opiskelijoille -osio”, jossa nykyiset Laurealaiset Lohjalta kertoisivat elämästään ja opiskelustaan Laureassa. Osio voisi olla esimerkiksi blogi, johon panostamista tarvitaan muutenkin Laureassa Lohjalla. Toinen vaihtoehto olisi eräänlaiset videopäiväkirjat tai muuten laadukkaat videot, joita voidaan YouTuben avulla levittää. Tärkeintä olisi kuitenkin saada hakijat samaistumaan sivuilla esiintyviin henkilöihin, jolloin opiskelu saisi kasvot eikä tieto olisi pelkkää tietokirjamaista faktaa. Tulevat opiskelijat kuuntelevat kuitenkin mieluummin samassa tilanteissa olevia ihmisiä, kuin joitain virallisia standardinomaisia tiedotteita.

Jo aiemmin mainitut mainospelit voisi ottaa mukaan hakumarkkinointiin. Pelillä herätettäisiin hakijoiden mielenkiinto ja samalla heille saataisiin syötettyä tietoa Laureasta Lohjalla. Pelin ulkoasu olisi Laurean Lohjan paikallisyksikön näköinen ja se voisi tarjota informaatiota paikallisyksikön tarjoamista opiskelumahdollisuuksista sekä muita aiheeseen liittyviä tietoja. Pelistä olisi mahdollisuus voittaa palkintoja pelkästään pelaamalla, sekä mahdollisuus osallistua arvontaan jakamalla peliä kavereiden kesken. Palkinnot hankittaisiin ostamalla, tai mahdollisuuksien mukaan lahjoituksina paikallisilta yrityksiltä. Palkintojen paikallisuus tukisi Laurea Lohjaa paikallisyksikkönä, jolloin pelaajilla olisi jokin motiivi jo peliä pelatessaan Lohjaa kohtaan, eli ns. turhat pelaajat karsiutuisivat pois. Tässä kohdassa kuitenkin tärkeimmät tekijät ovat pelin onnistunut toteutus ja palkintojen mielekkyys. Ilman hyviä palkintoja, ei peliä tulla myöskään pelaamaan. Pelin jakamisen tukemiseksi se voitaisiin integroida Facebookin kanssa, eli pelaajat voisivat jakaa omat pisteensä kavereiden kesken ja haastaa muita pelaamaan. Viraaliefektin kautta pelistä kiinnostuneita tulisi varmasti vielä paljon lisää.

Yhteishakujen aikana täytyy myös ylläpitää jo nyt hyvin hoidettua hakukonemainontaa. Hakusanoilla mainontaa voitaisiin koettaa lisätä AdWordsin avulla Laurean Lohjan yksikköön liittyviin sivuihin. Tätä varten täytyisi etsiä esimerkiksi blogeja, tai muita sivustoja, jotka käsittelevät Laureassa Lohjalla opiskeltavia aiheita ja jotka tarjoavat hakusanamainontaa. Media-blogeihin markkinointi aiheisia mainoksia, terveysalan sivustoille sosiaali- ja terveysalan mainoksia ja niin edelleen. Tämän kaltaisissa mainoksissa mainoksen vastaanottajat ovat luultavimmin ainakin kiinnostuneita aiheesta, vaikka lukijan ikää ei pystytäisiäkään kohdentamaan.

Hakumarkkinoinnissa tulisi näkemyksiemme mukaan yhdistää erilaisia sähköisiä kanavia yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Tehtävä on toki haasteellinen, mutta työväline kerrallaan tehtävät muutokset saisivat lopulta aikaan eheän markkinointikoneiston. Markkinoinnin pääasiallisena informaation lähteenä olisivat brändätyt sivut, joita tuetaan Facebookissa tapahtuvalla viestinnällä, mainospeleillä, mahdollisilla verkkoseminaareilla sekä laadukkailla YouTube videoilla. Fyysisesti tapahtuvaa hakumarkkinointia ei sovi unohtaa, sillä sitäkin kautta saadaan ohjattua hakijoita verkkoon etsimään lisätietoa. Kaiken lähtökohtana on kuitenkin

luoda tarkka suunnitelma digitaalisen markkinoinnin tehtävistä, ettei lopputulos ole levällään oleva, yksittäisten ja toistaan tukemattomien kanavien kirjo. Toinen asia, joka tulee pitää mielessä jatkuvasti, on korea laatu. Huonolla laadulla ja kiireellä toteutetut sivut tai videot saavat aikaan enemmän vahinkoa kuin hyötyä. Verkossa tulee näkyä onnistuneesti, innostavasti ja tyylikkäästi, ollakseen tehokas.

10.6 Tehokampanja

Yksi kokeiltavan arvoinen markkinoinnin muoto, olisi eräänlainen tehokampanja. Tämä tapa sisältää muutamia riskejä, sekä rahallisen panostuksen asettamista tiukalle aikavälille. Ideana olisi karsia pitkin vuotta syntyviä markkinointikustannuksia ja tällä tavoin keskittää kaikki resurssit muutaman viikon mittaiseen kampanjaan. Todellisen haasteen tilanteeseen luo se, että Laureaan Lohjalla haetaan kahtena eri kertana vuodessa, keväällä ja syksyllä. Tämän kaltaisen kampanjan toteuttaminen vaatii paljon uskallusta sekä riskinsietokykyä.

Tehokampanjan perusidea olisi siis panostaa kaikki mahdolliset markkinointiin käytettävät resurssit kahteen tai kolmeen viikkoon. Kampanja ajoittuisi yhteishakuja ennen, jolloin potentiaalisten hakijoiden kiinnostus olisi korkeimmillaan. Kampanjan aikana Laureaa Lohjalla mainostettaisiin kaikissa mahdollisissa välineissä tauotta. Välineinä voisi olla Facebook, YouTube, Spotify-musiikkipalvelu, IRC-Galleria, bannerit, Google-mainokset, radio ja perinteiset printtimediat. Myös resurssien rajoissa toteutettava tv-kampanja toisi paljon näkyvyyttä. Tämän kaltainen tehomarkkinointi voisi vaatia Laurealta koko organisaationa apua paikallisyksiköitä markkinoidessa. Idea olisi kuitenkin kohdentaa näkyvyys vain tietylle alueelle, jotta paikallisyksikkötuntemus kasvaisi. Laurea Lohja voisi panostaa eniten Lohjaan ja sen ympäröiviin kuntiin, sekä varovasti pääkaupunkiseudulle. Pääkaupunkiseutuun suunnatut resurssit ovat aina vaarassa valua hukkaan, kun Laurean toimipisteitä löytyy alueelta useita.

Mainonnan pitäisi olla todella huomiota herättävää, jotta se kantaisi pitkälle. Yksi perinteisimmistä keinoista on luoda esimerkiksi jokin tunnussävel tai hokema, jonka viestin vastaanottaja muistaa varmasti. Laurean Lohjan yksikön tulisi lisäksi painottaa viesteissä omia vahvuuksiaan, jotka toisivat opiskelijat juuri tähän toimipisteeseen. Esimerkiksi liiketalouden opiskelijoiden kannalta olisi luultavasti tehokkainta mainostaa Laurean Lohjan yksikköä markkinoinnin ammattilaisten koulutuspaikkana, sekä korostaa sosiaalisen median ja virtuaalisten ja sähköisten ympäristöjen merkitystä oppilaitoksessa. Hyvänä referenssinä toimii esimerkiksi Töpseli-hanke, sekä Second Lifessa järjestettävät opetukset. Tämänkaltaiset asiat voivat olla hyvin merkittäviä opintopaikkaa valittaessa.

Kun on saatu luotua Laureaa Lohjalla kuvaava kampanja mainosäänineen, voitaisiin mainoksia levittää sähköisiä kanavia pitkin. Spotify-musiikkipalvelun ilmaiskäyttäjät joutuvat vastaanot-

tamaan mainoksia tietyin väliajoin, jolloin tarttuva ja huomiota herättävä mainos saisi paljon kuuntelijoita. Lisäksi Facebookissa leviäisi samalla tunnussävelmällä varustetut mainokset ja YouTube tukisi kampanjaa videoiden muodossa. Bannerit voisi laittaa liikkuviksi ja mahdollisesti sisältämään ääntä klikatessa, jolloin audiovisuaaliset ärsykkeet leviäisivät tehokkaasti. Printtimainonta paikallisjulkaisuissa tukisi kampanjaa ja ohjaisi hakijoita verkkoon. Kolmen viikon kampanjan jälkeen mainosta olisi kuultu ja nähty jo niin paljon, että tunnettuus alueella olisi saavutettu ja haluttu sanoma olisi saatu leviämään.

Tämänkaltainen markkinointi syö paljon rahallisia resursseja, mutta toisaalta toisi myös paljon näkyvyyttä todella lyhyessä ajassa. Resurssien loppumisen lisäksi riskinä on seuraavaan yhteishakuun liittyvät tekijät, eli kantaako kampanja enää lukukauden jälkeen. Tehokampanjat ovat usein ihmisten mieliin jääviä, mutta toisinaan myös viestin vastaanottajia ärsyttäviä. Hyvänä esimerkkinä tehomarkkinointiin panostamisesta oli HAMK:lla, kun muun muassa SubTv:llä esitettiin oppilaitoksen musiikkivideota monta kertaa päivässä. Musiikkivideo jäi mieleen ja loi vankan mielikuvan HAMK:sta, mutta samalla pitkän videon jatkuva toistaminen alkoi jossain vaiheessa ärsyttää. Liian innokas bannerimainonta taas herättää usein paljon negatiivista palautetta ja toistuvat mainokset voivat käydä yksitoikkaisiksi. Toisaalta, kampanja aika olisi niin lyhyt, ettei suurta negatiivista efektiä näistä syntyisi.

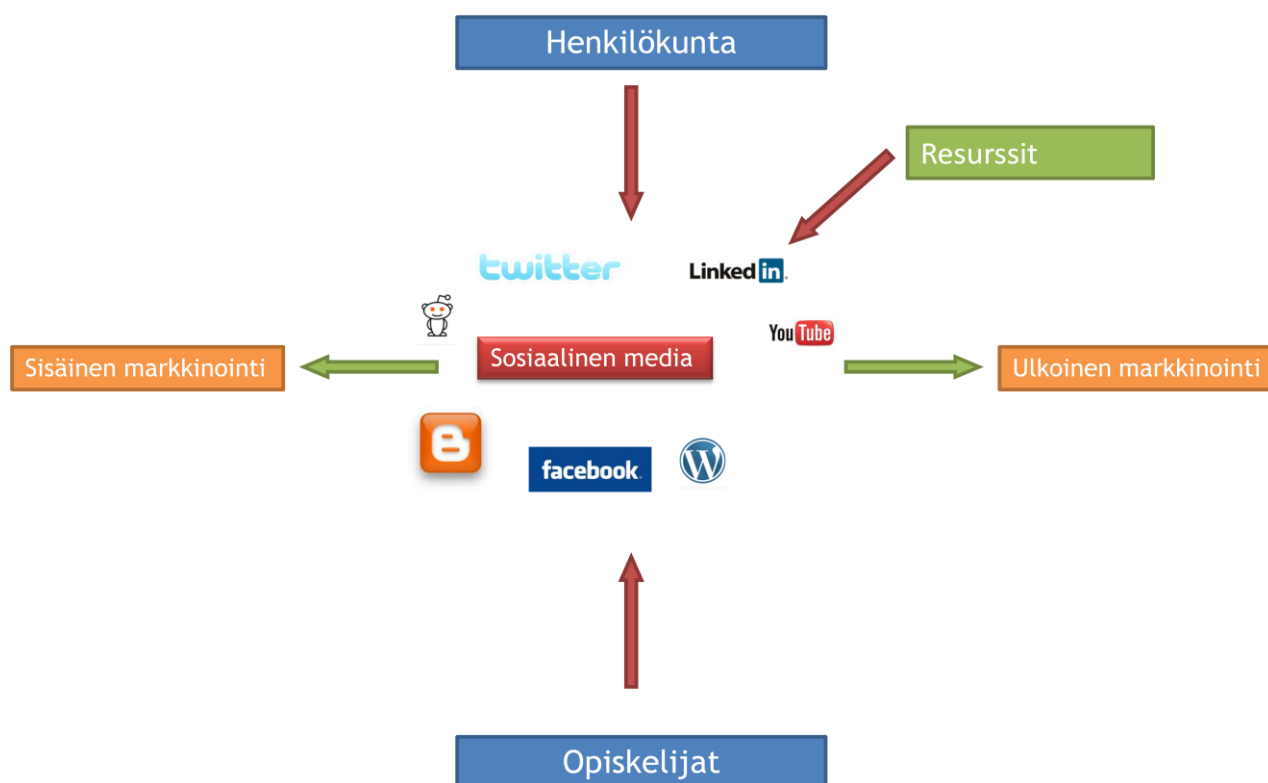
10.7 Strategian kehitysehdotus

Merkittäväksi kehitysehdotukseksi opinnäytetyöprosessin aikana on noussut sosiaalisen median strategian luominen ja sen käyttöönotto. Tällä hetkellä Laureassa ollaan luomassa ylätasoa ohjeistusta sille, miten sosiaalista mediaa tulisi käyttää Laureassa ja sen paikallisyksiköissä. Havaintojemme mukaan myös paikallisyksiköillä olisi hyvä olla oma strategia sille, miten sosiaalisessa mediassa toimitaan ja miten sitä hyödynnetään yksikössä niin sisäisesti kuin ulkoisesti.

Tällä hetkellä Laureassa paikallisyksiköillä on mahdollisuus toteuttaa resurssiensa mukaan markkinointiaan sosiaalisessa mediassa miten he parhaaksi näkevät. Tämä on tietysti periaatteellisella tasolla hyvä asia, sillä näin jokainen voi itse vaikuttaa paljon siihen, mitä markkinoinnissa tehdään. Havaintojemme mukaan on kuitenkin niin, että sosiaalisen median hyödyntämisestä tulisi olla selkeä yhtenäinen strategia, sillä se toisi paikallisyksiköt samalle viivalle sosiaalisen median hyödyntämisessä, sillä kaikki paikallisyksiköt eivät suinkaan ole kiinnostuneet asiasta yhtä paljon.

Laurean Lohjan kampuksella ollaan sosiaalisen median hyödyntämisessä jo ehkä hieman pidemmällä kuin muissa yksiköissä, sillä Lohjalla on paljon asialle vihkiytyneitä opettajia ja opiskelijoita. Haastattelussa kehittämispäällikön kanssa ilmeni kuitenkin, että monet kartta-

vat vielä sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median strategiaa mietittäessä tulee ottaa huomioon, että sosiaalinen media vaatii sitä, että sen merkitys selkeytyy kaikille. Jos sosiaalista mediaa ei koeta tärkeänä ja mielekkäänä, ei sitä haluta hyödyntää tehokkaasti. (Niinistö-Sivuranta, 2010.)



Kuva 12: Menestyminen sosiaalisessa mediassa

Kuva 12 havainnollistaa sitä, miten sosiaalisen median strategia tulisi luoda, siinä ylätasolla ovat opettajat ja henkilökunta, sillä he toiminnallaan luovat esimerkin ja luovat sosiaaliselle medialle pohjan kampuksella. Jos sosiaalinen media tunnetaan suoraan osaksi Lohjan kampuksella, kynnys opiskelijoille osallistua siihen madaltuu ja niin hekin alkavat omaksua sitä osaksi omaa opiskeluaan. Tämä ei kuitenkaan onnistu ilman, että sosiaalisen median hyödyntämiselle allokoitetaan resursseja, sillä ei kuitenkaan voida olettaa, että kukaan tekisi oman työnsä lisäksi mitään ylimääräistä työtä.

Alatasolla ovat opiskelijat, jotka omalta osaltaan vaikuttavat siihen, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään. Heidät aktivoimalla saadaan heidät osallistumaan niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin markkinointiin. Perimmäinen idea on siis saada kaikki aktivoitua sosiaalisen median ympärille, sillä sosiaalisen median tehokkuus perustuu puhtaasti sille, että yhteisö on vahva ja luo sisältöä ja käyttää hyväkseen kollektiivista älyään kehittäessään niin sisäistä kuin ulkoista markkinointia. Laurea Lohjan kehittämisspäällikön mukaan jo nykyisellään noin 90 % uusista

opiskelijoista hakee tietoa internetistä, joten opiskelijoiden puolelta yhteisöt voivat parhaimmassa tapauksessa olla jo melko muotoutuneita ja valmiimpia toimimaan.

Onnistuneen strategian pohjana tulisi havaintojemme mukaan olla tietysti se, millaisena Laurea Lohja haluaa näyttäytyä sosiaalisessa mediassa. Se millainen olet, määrittelee pitkälti sen millaisena näyt. On turha maalailla kuvaa mistään muusta, kuin mitä todellisuus on, sillä totuus paljastuu kuitenkin ennemmin tai myöhemmin.

Sosiaalisen median käyttöönoton strategiaa luodessa tulisi ottaa huomioon monta eri tekijää. Ensimmäinen haaste ja kehittämisen kohde on resurssien allokointi ja tätä kautta niin sanotun sukupolvien välisen kuilun poistaminen opiskelijoiden ja opettajien väliltä. Resursseilla viittaamme tässä tapauksessa opettajiin, sekä heidän kouluttamiseen. Olisi siis tärkeää, että muutos lähtee tässä tapauksessa liikkeelle ylhäältäpäin, jotta sosiaalisen median käyttö viestinnässä kasvaisi. Kun toimipaikan sisäistä viestintää toteutetaan niinkin julkisesti kuin esimerkiksi Facebookissa, olisi siitä hyötyä myös markkinoinnillisessa mielessä. On selvää, että potentiaaliset opiskelijat tulevat seuraamaan sitä, miten oikeasti toimiva yhteisö toimii ja tämä luo omalta osaltaan innovatiivista ja ajan tasalla pysyvää kuvaa koko organisaatiosta. Kaikki julkisesti käytävä keskustelu on siis keino avata Laurean Lohjan toimipisteen toimintaa ulkopuolisille, niin hyvässä kuin pahassakin.

Yksi niin ikään suurista haasteista on sosiaalisen median arvottaminen opiskeluyhteisössä. On siis ensin päätettävä, minkälaista roolia koko sosiaalinen media kolutunorganisaatiossa näyttelee. Sosiaalisen median arvostusta ja tärkeyttä on havaintojemme mukaan ainakin nostettava huomattavasti nykyistä korkeammalle, jotta siitä voitaisiin saada jotain konkreettista hyötyä. On mietittävä tarkat tavoitteet, joita lähdetään seuraamaan. Ilman tavoitteita ja tavoitteiden saavuttamiseksi tehtyä strategiaa sosiaalisen median hyödyntäminen jää luultavimmin nykyiselle tasolle. Tavoitteiksi voisi asettaa esimerkiksi kaikkien uusien opiskelijoiden tutustuttaminen Laurea Lohjan Facebook-yhteisöön ja tämän kanavan informaatioarvon kasvattaminen. Lopulta voitaisiin saada aikaan tiivis yhteisö, joka synnyttää keskusteluja, esittää kehitysehdotuksia, tuo esiin epäkohtia ja toimii yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Yhteisöllisyys luo aina tietynlaista me-henkeä, joka on tiiviin ja innostavan opiskeluyhteisön kannalta merkittävä tekijä. Sosiaalisen median käyttöön ottoon voitaisiin jatkossa integroida esimerkiksi Twitter-tili pikaisiin viesteihin, sähköiset ilmoitustaulut ja palautelaatikat, opintojaksoinfot, ja niin edelleen. Käyttötarkoitusten määrä on miltei loputon ja ideat syntyvät yleensä tarpeesta. Tämän vuoksi suuren yhteisön kasaaminen olisi myös tärkeää, jotta saadaan esille tärkeimmät tarpeet ja kehityskohteet crowdsourcingin keinoin.

Printtimedian suosion vähentyminen on ajanut ihmiset internetiin. Tämän vuoksi on ensisijaisen tärkeää myös näkyä siellä entistä tehokkaammin. Internetiä ajatellessa voidaan todeta,

että enemmän on parempi. Mitä laajemmalla volyymillä Laurea Lohja sähköisissä yhteisöissä näyttäytyy, sitä varmemmin potentiaalinen opiskelija tulee siihen myös tutustumaan. Lisäksi jo pelkästään esimerkiksi Googlen teknisten ratkaisujen vuoksi olisi hyvä, että Laurea Lohja esiintyy useammalla sivustolla ja linkittyy moneen kertaan. Tämä nostaa Laurea Lohjan sijoitumista Googlen hakukoneessa.

Sosiaalisessa mediassa yhteisöjen jäsenille täytyy myös tarjota jokin syy olla läsnä yhteisöissä. Laurea Lohjan tapauksessa uudet opiskelijat olisi helpompi saada osallistumaan yhteisöihin, jos heitä ryhdyttäisiin heti opiskeluiden alusta lähtien opastamaan sosiaalisen median suuntaan. Lohjan Laurean yhteisöjen tulisi siis myös tarjota jotain mielekästä sisältöä, jotta opiskelijat saadaan myös pysymään aktiivisina. Tämä sisältö voisi olla muun muassa ennen Optimaan lisättyjen luentodiojen ja materiaalien lisäämistä esimerkiksi suljettuun Facebook-yhteisöön, jolloin opiskelijoiden ”pakko” liittyä yhteisöön ja pysyä siellä. Lisäksi yhteisössä täytyy herättää keskustelua ja siellä voisi sijaita opintojaksojen omia keskusteluja, jolloin kynnys kysyä tietoja opettajilta madaltuu. Tätä voisi omalta osaltaan herättää myös keskustelua opintojaksoihin liittyen ja näin sieltä saataisiin suoraa palautetta siitä, miten opintojaksoa voidaan kehittää. Jos onnistutaan luomaan todella aktiivinen yhteisö, voitaisiin sitä lähteä markkinoimaan muun muassa hakumarkkinoinnin yhteydessä. Uudet opiskelijat ovat varmasti kiinnostuneita oppilaitoksesta, joka hyödyntää uusia välineitä opinnoissa ja on jatkuvasti uuden edellä.

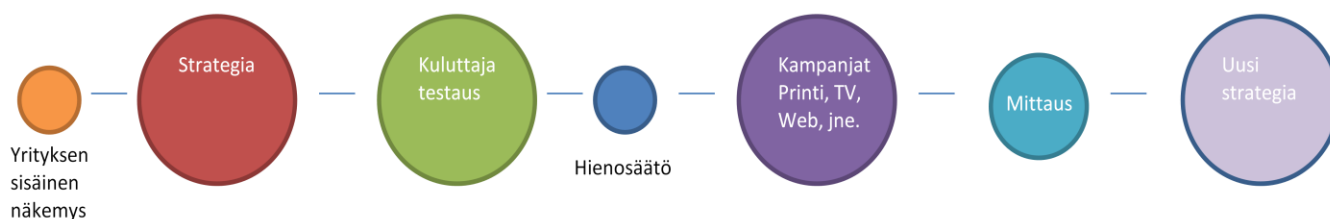
Strategian luominen vaatii paljon aikaa, resursseja sekä aitoa kiinnostusta asiaa kohtaan. Mikäli jokin strategiaan laadituista kohdista ei toteudu, on koko strategian laatiminen turhaa. On selvää, että strategia saattaa muuttua ajan myötä ja tämän vuoksi olisikin hyvä laatia matkan varrelle omia tavoitteita, joita mitataan tietyin väliajoin. Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa elävä ilmiö, joten on luonnollista että strategiaa joudutaan muokkaamaan matkan varrella. Strategian luomista varten pitäisi Laureaan Lohjalle perustaa oma strategiatimi, joka koostuisi asiasta aidosti kiinnostuneista ja sosiaaliseen mediaan jo tutustuneista henkilöistä. Tiimiin voisi ottaa mukaan Laurea Lohjan henkilökunnan lisäksi opiskelijoita tuomaan omaa näkemystään asioihin. Yhteenvetona onnistuneen strategian luominen Laurean Lohjan toimipisteelle vaatii ainakin seuraavien asioiden huomioimista ja toteuttamista:

- Mitä sosiaaliselta medialta halutaan ja mitkä ovat tavoitteet?
- Resurssien allokointi.
- Opettajien koulutus ja aktivoiminen sosiaaliseen mediaan.
- Pääkanavien valitseminen, jotta vältetään pirstoutumiselta.
- Yhtenäisen yhteisön luominen.
- Oppilaiden aktivoiminen ja houkutteleva yhteisöön.

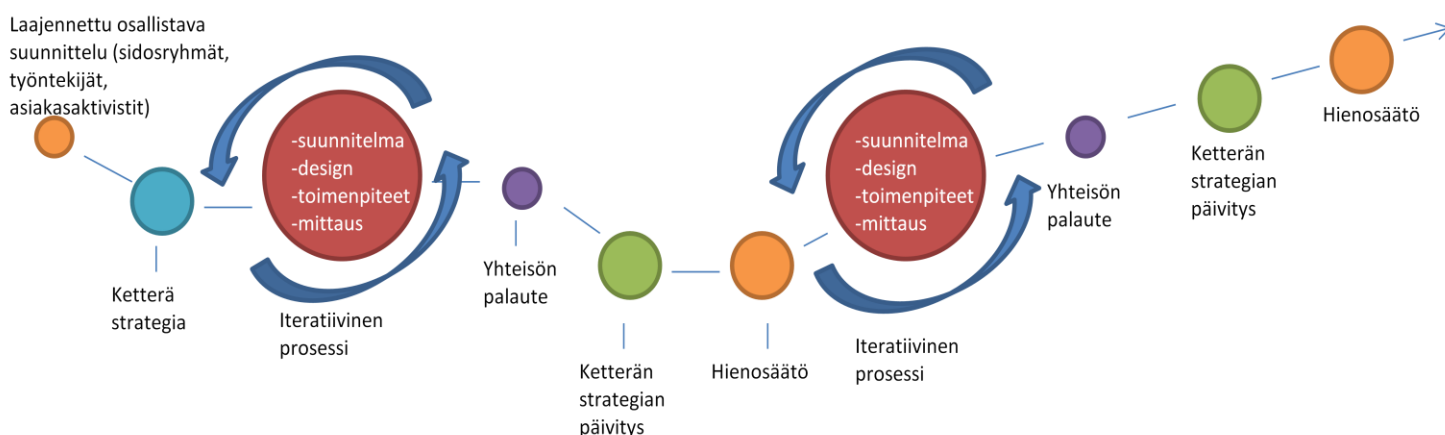
- Sisällön tuotantoon kannustaminen ja mielekkään sisällön luominen henkilökunnan toimesta.
- Lisäosien kehittäminen, kuten sähköinen ilmoitustaulu, palautelaatikko, crowdsourcing/brainstorming -osio, keskustelupalsta, luentovideot, ja niin edelleen.
- Tilastojen seuranta ja strategian jatkokehittäminen.

Uutta strategiaa luodessa tulee kuitenkin muistaa, että kaikki ei tule tapahtumaan silmänräpäyksessä. Sosiaalisessa mediassa osallistujien aktivoiminen voi viedä pitkänkin ajan. Ei pidä kuitenkaan huolestua, mikäli ensimmäisten kuukausien aikana yhteisö ei toimi halutulla tavalla, sillä yhteisön identiteetin kehittyminen on tällöin vasta alussa. Yleinen virhearvio on se, että luullaan yhteisön perustamisen olevan jo tarpeeksi. Yhteisön perustaminen on vasta koko projektin alkupiste, josta toimintaa lähdetään kehittämään. Kirjassa Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea annetaan hyvä vertauskuva yhteisön luomisesta. Kirjassa todetaan Facebook-tilin olevan verrattavissa myymälätilan käyttöönottoon. Tila ei itsessään tuo tulosta, sillä tuotteiden myymiseen tarvitaan luonnollisesti itse tuote sekä henkilökuntaa. Tässä tapauksessa Laurea Lohja tarjoaa Facebook-yhteisön, jossa niin oppilaitoksen henkilökunta kuin opiskelijat vastaavat sisällöstä. Yhteisön kasvun myötä ylläpitäjien rooli pienenee ja yhteisön jäsenten välinen kommunikointi lisääntyy. Tällöin ylläpitäjistä tulee osa tasavertaista ryhmää, tietyin etuoikeuksin. Ylläpitäjien rooli voi olla keskusteluiden ylläpitäminen, sekä suurien linjausten vetäminen. Yhteisön muut jäsenet kehittävät lopulta lopullisen sisällön, joka vastaa heidän tarpeitaan parhaiten. (Leponiemi, Soininen & Wasenius. 2010, 115.)

Suunnitteluprosessin muutos



Perinteinen suunnittelumalli



Ketterä suunnittelumalli

Kuva 13: Perinteisen ja ketterän suunnittelumallin erot (mukaillen Leponiemi yms. 2010)

Kuva 13 selventää perinteisen ja ketterän suunnittelumallin eroja. Laurea Lohjan tulisi olla sosiaalisen median käyttöön otossa erityisen ketterä. Tämä siksi, että Laurea on jo pitkään toiminut organisaatio, jolla on vahvat näkemykset siitä, miten asiat on joskus ennen tehty. Uuden omaksuminen on aina suuri haaste ja tämän vuoksi koko organisaatiolta vaaditaan avoimuutta, halua uudistua sekä ketteryyttä. Kuten jo aiemmin mainitsimme, voidaan strategiaa muokata ja korjata jatkuvasti haluttuun suuntaan. Tärkeintä on pitää mielessä selkeä tavoite ja pyrkiä sitä kohti päättäväisesti, vaikka se vaatisikin ajoittain paljon hienosäätämistä. Yhteisön palaute on hyvin tärkeää strategian toteuttamisessa, sillä koko sosiaalinen media perustuu käyttäjien toimintaan. Esimerkiksi aktiivisesti toimivasta Facebook-yhteisöstä voi saada paljon sellaista palautetta, joka muutoin voisi jäädä saamatta. Sosiaalisessa mediassa kynnys kommentoida asioita madaltuu, joten ylläpitäjät (tässä tapauksessa Laurea Lohja) saa todella arvokasta palautetta toiminnastaan ja tätä kautta toimintaa voidaan hienosäätää aina vain paremmin toimivaksi.

11 Lopuksi

Kuhina sosiaalisen median ympärillä on kasvanut viime vuosina merkittävästi ja siitä on kirjoitettu jo jonkin verran suomenkielistä lähdemateriaalia. Suomenkielisessä lähdemateriaalissa sisällön taso vaihtelee erittäin paljon ja monet kirjoista on suunnattu suoraan henkilöille, jotka eivät ole olleet kosketuksissa sosiaalisen median kanssa. Haastavaa opinnäytetyön kannalta oli suodattaa epäolennaiset lähteet pois lähdemateriaalin joukosta ja niinpä pyrimme ottamaan työhön lähteiksi vain niitä teoksia, joista näimme olevan työn kannalta merkitystä.

Haasteena työssä oli myös sosiaalisen median jatkuva muutostila. Esimerkkinä tästä on Facebook, joka tarjosi vielä tämän opinnäytetyön alkuvaiheessa mahdollisuuden liittyä ryhmien faniksi, mutta kesän 2010 aikana rinnalle tuli tykkää-napit. Facebookin suosio myös kasvoi alkuvuodesta 2010 merkittävästi, sillä keväällä se oli maailman suosituimpien sivustojen listalla sijalla 5. ja tällä hetkellä sijalla 2. Kirjalähteiden ongelmana tämän kaltaisissa aiheissa on niiden hidas päivitystahti. Kaikista kirjoista ei luoda uusia, tarkastettuja painoksia vuosittain, joten niistä saatavat tiedot eivät ole aina oikeita. Tämän tutkimuksen kannalta olikin ensiarvoisen tärkeää verrata kirjalähteitä sähköisiin, myöhemmin päivitettyihin lähteisiin. Tutkimukssamme on käytetty paljon sähköisiä lähteitä juuri niiden nopeamman päivitystahdin ja ajankohtaisemman tiedon vuoksi. Vuosi sosiaalisessa mediassa on todella pitkä aika ja vuodessa asiat ovat voineet jo muuttua täysin. Muuttuva sosiaalinen media luo toisaalta myös paljon uusia aiheita jatkotutkimuksille.

Jatkotutkimuksena tälle työlle voisi olla Laurea Lohjan sosiaalisen median strategian lopullinen luominen ja toteuttaminen. Myös mahdollisesti toteutettujen kehitysehdotusten seuranta ja tulokset olisi varmasti hyödyllinen aihe Laurea Lohjan kannalta. Mikäli web 2.0 jatkaa vielä kehitystään ja uusia yhteisöllisiä medioita syntyy, voi tämän kaltaiselle työlle olla tarvetta useamminkin.

Sosiaalinen media elää tällä hetkellä suurinta menestyskauttaan ja samalle kentälle tulee varmasti vielä paljon kilpailijoita. Aika näyttää, syrjäyttääkö niistä mitkään tämän hetkisiä palveluita vai tuleeko esimerkiksi Facebookista Googlen kaltainen standardi. Tekniikan kehitys ja käyttäjälähtöinen sisältö luo tulevaisuudessa vielä paljon uusia keinoja hyödyntää ihmisten välisiä yhteisöjä ja Laurea Lohjan on muiden toimijoiden tapaan seurattava tilannetta herkeämättä ja yritettävä pysyä jatkuvasti uuden edellä.

Lähteet

- Niinistö-Sivuranta, S. 2010. Kehittämispäällikön haastattelu 08.10.2010. Laurea-ammattikorkeakoulu. Lohja.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOY.
- Karlöf, B. 1998. Strategia - suunnitelmasta toteutukseen. Porvoo: WSOY.
- Leponiemi, T., Soininen, J. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Niva, M., Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä: Itsearviointin työkirja. Turku: TS-tulostus.
- Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja - totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.
- Tirronen, M. 2008. Web 2.0 - verkon numerologia. Vaajakoski: Gummerus.
- Weber, L. 2009. Marketing to the social web. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Bäck, A. Kangas, P. Toivonen, S. 2007. Googlen-mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoiminta malleja. Tulostettu 12.4.2010.
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>
- Digitoday. 2008. Virtuaalipettäminen Second Lifessä johti avioeroon. Viitattu 24.9.2010.
<http://www.digitoday.fi/viihde/2008/11/13/virtuaalipettaminen-second-lifessa-johti-avioeroon/200829488/66>
- Divia. 2010. Digitaalinen markkinointi 2010 - Sosiaalinen media ujuttautuu valtavirtaan. Viitattu 21.4.2010. http://www.divia.fi/digimarkkinoinnin_barometri/digibarometri_2010/
- Facebook. 2010. Facebookin perustiedot. Viitattu 24.4.2010.
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
- Finlex. 2004. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. Viitattu 27.4.2010.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040516>
- Google. 2010. Where should I place Google ads on my pages?.
http://www.google.com/images/adsense/en_us/support/general_en.jpg
- Hartness, B. 2010. Inspired Impressions.
<http://inspiredimpressions.files.wordpress.com/2006/04/Google%20heat%20map.jpg>
- Hintikka, K. 2007. Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Viitattu 7.9.2010. http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf
- Honkaniemi, M. 2009. Mainosvuosi 2009. Viitattu 23.4.2010. http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2009_Marja_Honkaniemi.pdf

Irc-Galleria. 2010. Mediatiedot. Viitattu 24.4.2010. <http://irc-galleria.net/mediaguide.php>

Laurea. 2008. Laurea Lohja. Viitattu 8.9.2010.

http://www.laurea.fi/internet/fi/04_yhteystiedot/01/01_Toimipisteiden_yhteystiedot/laurealohja/index.jsp

Laurea. 2007. Pedagoginen strategia 2007. Viitattu 19.10.2010.

http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/01/03_Strategiat/peda_str_250607.pdf

Linden Research. 2010. What is Second Life? Viitattu 24.9.2010.

<http://secondlife.com/whatis/>

LinkedIn. 2010. About us. Viitattu 24.4.2010. <http://press.linkedin.com/about>

Lohjan Laurea. 2010. Oppimisympäristöt. Viitattu 24.9.2010. <http://www.lohjanlaurea.fi/22>

Most Popular Websites. 2010. Today's Most Popular Websites on the Internet. Viitattu 25.10.2010. <http://mostpopularwebsites.net/>

Netcraft. 2010. Most visited websites. Viitattu 24.4.2010.

<http://toolbar.netcraft.com/stats/topsites>

Näkki, P. 2007. Mitä on sosiaalinen media?.

<http://owela.vtt.fi/owela/uploads/2007/04/sosmed.png>

Salmenkivi, S. 2007. Markkinoinnin 4P-mallista CREF-malliin.

<http://www.nnyman.com/kirja20/wp-content/uploads/2007/01/cref.png>

Suomen eOppimiskeskus ry. 2010. EDUFINLAND.FI - FINNISH EDUCATION IN SECOND LIFE. Viitattu 24.9.2010. <http://www.eoppimiskeskus.fi/fi/edufinlandfi>

Tietoviikko. 2010. Twitter tuli kaapista: yli 100 miljoonaa käyttäjää. Viitattu 8.9.2010.

http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article396244.ece

Tilastokeskus. 2009. C 2 Tietokoneiden ja internet-yhteyksien yleisyys kotitalouksissa 2/2001-2/2010. Viitattu 23.4.2010. http://www.stat.fi/til/kbar/2010/02/kbar_2010_02_2010-03-10_kuv_012.html

Verkkoyhteisömarkkinointi. 2010. Viitattu 24.4.2010.

<http://www.verkkoyhteisomarkkinointi.fi/diagrammi.swf>

Vierityspalkki.fi. 2008. EduFinland kokoaa Suomen oppilaitokset yhteen Second Lifessa.

<http://vierityspalkki.fi/2008/05/28/edufinland-kokoaa-suomen-oppilaitokset-yhteen-second-lifessa/>

YouTube. 2010. Tietoja YouTubesta. Viitattu 24.4.2010.

http://www.youtube.com/t/fact_sheet

Kuvat

Kuva 1: LbD-toimintamallin erityisyys pedagogisena innovaationa (Laurea 2007).	10
Kuva 2: Mitä on sosiaalinen media? (Näkki 2007.)	23
Kuva 3: Tiedon leviäminen sosiaalisessa verkostossa.....	24
Kuva 4: Facebook-mainonta.....	26
Kuva 5: IRC-Galleria-mainonta	30
Kuva 6: Markkinointimixin muutos (Salmenkivi 2007)	49
Kuva 7: Google-mainontaa sanalla ammattikorkeakoulu	56
Kuva 8: Google-mainontaa blogissa.....	63
Kuva 9: Google Heat Map (Hartness, B. 2010)	65
Kuva 10: Google Heat Map 2 - verkkosivun rakenne (Google 2010)	66
Kuva 11: Jenkki-purukumi sivuilta löytyvä mainospeli	70
Kuva 12: Menestyminen sosiaalisessa mediassa	82
Kuva 13: Perinteisen ja ketterän suunnittelumallin erot (mukaillen Leponiemi yms. 2010) ...	86

Taulukot

Taulukko 1: Sosiaalisen median hyödyntäminen organisaatioissa	39
Taulukko 2: Hakukonemarkkinoinnin merkitys yrityksissä (Karjaluo 2010)	58